

Yritysvastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Annikki Rossander

Tekijä Annikki Rossander	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Yritysvastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää yksilöhaastatteluiden avulla, miten kuluttaja ymmärtää ja kokee yritysvastuun, ja sen vaikutuksesta heidän ostopäätöksiinsä. Halusin myös selvittää, onko yritysten käyttämillä standardeilla ja sertifikaateilla merkitystä kuluttajan ostopäätökseen. Haastattelin yhteensä kymmenen henkilöä lokakuussa 2019, viikoilla 43-44.</p> <p>Teoriaosassa kirjoitan yritysvastuusta ja miten se jakautuu eri osa-alueisiin. Kirjoitan myös elämästä ruukkien aikaan, jolloin ei vielä puhuttu yritysvastuusta, vaikka toiminta ruukkien ympärillä yritysvastuu oli kaiken keskiössä. Jatkan hetkeen kun YK:n julkaisi Bruntlandin komission raportin, jossa määriteltiin kestävä kehitys. Teoriaosuudessa tuon esille myös kuluttajaymmärrystä ja ostoprosessia.</p> <p>Tänä päivänä jokaiseen asiaan ja tekemiseen yhdistetään kestävä kehitys ja yritysvastuu. Yritykset määrittelevät jo liiketoimintastrategiaansa asiat, mitä heidän tulee tehdä ja miten tulee toimia, jotta vastuullinen strategia jalkautuisi yrityksen toiminnan eri osa-alueille. He käyttävät paljon rahaa saadakseen kuluttajat tiedostamaan ja ymmärtämään heidän vastuullisia toimia. Se käyttää rahaa kiillottaakseen yrityskuvaa mainosten avulla. Yritysmaailmaan on tullut virallisia ja epävirallisia merkkejä, joiden kautta viestitään tuotteen ja palvelun vastuullisuutta. Yritykset käyttävät paljon aikaa ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen ja analysointiin mutta kuluttajan arvoihin, ystävien kanssa käytäviin keskusteluihin ja uutisvirtojen kautta ilmitulleisiin kolauksiin on yritysten erittäin vaikea vaikuttaa. Vastuullisessa liiketoiminnassa yrityksen arvot ja teot pitää kohdata toisensa.</p> <p>Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että yritysten omat olettamukset ja kuluttajien ymmärrys eivät ole kohdanneet. Kuluttajat eivät välttämättä osaa eritellä yritysvastuun alueita kolmeen eri osa-alueeseen. Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttui jos yritys oli saanut ison kolauksen maineeseensa. Myös ostokäyttäytyminen tuotteiden ja palveluiden osalta oli erilainen, jos tehtiin ostoksia kivijalkakaupassa tai verkkokaupassa. Haastatteluiden perusteella erilaiset vastuullisuutta kuvaavat sertifikaatit ja standardit eivät edesauttaneet ja ohjanneet kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä. Tuotteen hinnoittelulla ei ollut merkitystä vaan sillä, että se oli vastuullisesti tuotettu. Haastateltavat toivat esille sen, että yritysten tulisi tuoda enemmän läpinäkyvyyttä toimiinsa. Haastateltavat toivat esille myös sen, että he mieluummin tuotteita ja palveluita kotimaisilta yrityksiltä, jolloin he kokevat sen olevan lähituote ja hiilijalanjälki pysyy pienempänä.</p>	

Asiasanat

Yritysvastuu, Vastuullisuus, Ostokäyttäytyminen

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vastuullisuuden vaikutus yhteiskunnassa.....	3
2.1	Yhteiskunta- ja yritysvastuu.....	3
2.2	Taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu	4
2.3	Toimintaympäristön keskeiset muutosvoimat	6
2.4	Kestävä kehitys ja ilmastonmuutos	8
3	Kuluttajaymmärrys, ostoprosessi ja vastuullisuus.....	9
3.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	10
3.2	Kuluttajan demograafiset psykologiset tekijät.....	11
3.3	Elämäntyyli	14
3.4	Kuluttajan ostotilanteet ja ostajatyypit	16
3.5	Ostoprosessi.....	17
3.6	Yritysvastuullisuuden mittaaminen standardeilla, sertifikaateilla ja ympäristömerkeillä	19
3.7	Vastuullisuusmarkkinointi.....	22
3.8	LOHAS	22
4	Haastatteluiden toteutus.....	24
4.1	Haastateltavien henkilöiden valinta ja esittely	24
4.2	Haastatteluiden sisältöanalyysin toteuttaminen	26
5	Haastatteluiden tutkimustulokset.....	28
5.1	Miten haastateltavat ymmärsivät yritys vastuun ja mikä herätti heidät ajattelemaan yritysvastuuta	28
5.2	"Herääminen ja kiinnostus yritys vastuuseen, ja sen aktiivinen seuraaminen"	31
5.3	Mitä muutoksia haastateltavat ovat huomanneet itsessään ja ympäristössä	34
5.4	Yritysvastuun maineen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	41
6	Pohdinta.....	49
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	49
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	50
7	Lähteet	52
8	Liitteet	58

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee yritysvastuun vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Yritykset määrittelevät liiketoimintastrategiassaan arvot, missiot ja visiot, mutta toteutuvatko ne kuluttajan arjessa, kun he tekevät ostopäätöksiään niin kivijalkakaupassa kuin verkkokaupassa. Tänä päivänä kaikki puhuvat vastuullisuudesta, joka on mielestäni hienoa, mutta se on niin laaja-alainen käsite, että sen voi käsittää monella tavalla. Sen avulla yritysten on helppo rahastaa korkeampia hintoja tuotteista ja palveluista kuin myös tehdä viherpehua. Moni yritys maalailee ja antaa ymmärtää, että se toimii vastuullisesti mutta todellisuus on toinen. Moni yritys on jäänyt kiinni siitä, että eivät ole toimineetkaan vastuullisesti, vaikka julkisuudessa ovat puhuneet muuta. Globaalissa markkinataloudessa yritysten täytyy tuottaa voittoa omistajilleen. Yritysten täytyy myös pystyä maksamaan velvoitteensa ja pysyvä elinkelpoisina myös tulevaisuudessa, jotta se ei menisi konkurssiin.

Elinkelpoisella yrityksellä tulee olla toimiva strategia. Ollakseen ketterä ja saadakseen kilpailuetua yrityksen täytyy luoda uutta toimintaa alueilla, joissa ei ole vielä tällä hetkellä paljon kilpailijoita. Yrityksen on hyvä olla edelläkävijä juurikin niillä alueilla, jossa se voi olla toiminnan uudistaja. Yrityksen ollessa toiminnan uudistaja se voi hyvin vedota kuluttajiin sanomalla toimivansa vastuullisesti.

Yritysvastuullisesti liiketoimintaa voi uudistaa monin eri tavoin, vaikka ensin vain yksi osa-alueen kerrallaan. Uusi yritys voi aivan alusta toimia kaikilla osa-alueilla vastuullisesti, joka tulee näkyä heidän jokaisessa toimessaan alusta alkaen. Kuluttajalle yrityksen tulee olla rehellinen siitä hetkestä alkaen, kun yritys päättää toimia vastuullisesti. Jos yritys jää kiinni yhdestä epärehellisestä toimestaan luo se leiman yrityksen imagoon, josta on vaikea päästä eroon. Tänä päivänä digitaalisuus antaa kuluttajille mahdollisuuden etsiä tietoa verkosta. Asiat, jotka ovat digitaalisesti, ne eivät poistu sieltä vaikka ne olisivat kuinka vanhoja. Jopa vanhat asiat nousevat aika-ajoin uutisvirtaan tahallisesti tai tahattomasti. Tämä on asia, jonka kanssa jokainen yritys joutuu tänä päivän taistelemaan ja miettimään, miten hoidetaan viestintä, jotta saadaan minimoitua vahingot.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä kuluttajat ymmärtävät yritysvastuulla ja miten se vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.

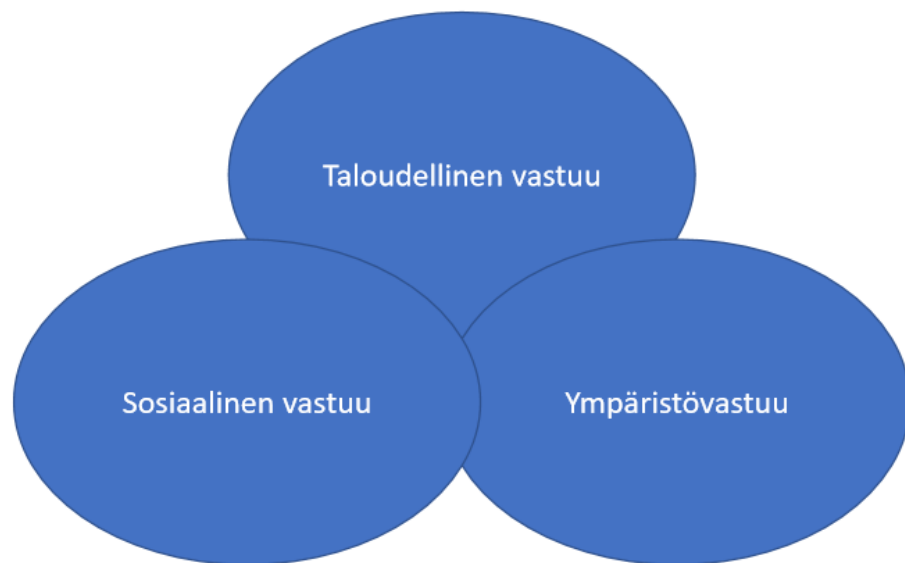
Tavoitteeseen pyritään pääsemään seuraavien kysymysten avulla.

1. Miten kuluttaja suhtautuu yritysvastuuseen
2. Miten yritysvastuu näkyy kuluttajan ostokäyttäytymisessä

Tietoperustana käytän kirjallisuutta, opinnoissa saamiani materiaaleja kuin myös haastattelusta saamani tietoa.

2 Vastuullisuuden vaikutus yhteiskunnassa

Yritysvastuu on tärkeä osa yrityksen johtamista ja sen strategiaa. Yritys, joka kantaa vastuuta omista toimistaan ja lain vaatimista velvoitteistaan, mutta ei ota vastuulleen yhteiskunnalle kuuluvia vastuita, on lähtökohtaisesti vastuullinen yritys. Moni yritys toimii ja vaikuttaa yhteiskunnassa enemmän kuin laki edellyttää, ja sen ne tekevät sen oma-aloitteisesti, mutta tällöin se kaikki toiminta on viety yrityksen strategiaan. Yrityksessä on päätetty taistella kuluttajien huomiosta tuoden vastuullisuus strategiaan. Tämä antaa sille kilpailuetua muihin yrityksiin nähden, jotka eivät toimi. (Juutinen 2016, 19-24.)



Kuvio 1. Vastuullisen liiketoiminnan alueet (Mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 17)

2.1 Yhteiskunta- ja yritysvastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuussa on kyse julkisen vallan ja yrityksen välisestä suhteesta, jossa määritellään muun muassa se, millainen on yhteiskunnan ja yrityksen välinen työnjako kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnin rakentamisessa. Yhteiskuntavastuun perusajatuksena on ollut, että yritys on taloudellisen vastuun lisäksi vastuussa sen vaikutuspiirissä olevista ihmisistä ja ympäristöstä. Tavoitteena on, että sekä ihmiset ja ympäristö voivat hyvin ja heillä on hyvä olla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14.)

Yritysvastuulla tarkoitetaan ihmisoikeuksien kunnioittamista, avoimuutta ja valvontaa yrityksen toiminnassa sekä raportointia toiminnasta. Eli, yritys toimii vapaaehtoisesti

sidosryhmiensä odotusten mukaisesti. Yrityksen yhteiskuntavastuu tulee ulottaa myös yhteistyökumppaneihin ja alihankintaketjuihin. Yritystoiminnan vastuullisuuden vähimmäisvaatimuksena on, että se toimii maan lakien mukaisesti. Euroopan komissio määrittelee yritysvastuun seuraavasti: "It is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis". (Harmaala & Jallinoja 2012, 16.)

Ilman lainsäädännön vaatimusten täyttymistä yritys ei voi toimia vastuullisesti, vaikkakin se toimisi sopusoinnussa sidosryhmiensä hyvinä ja oikeina pitämien asioiden kanssa. Yritysvastuu on liiketoiminnan taloudellisten, ekologisten ja sosiaalisten vaikutusten huomiointia. Sen vaikutukset yrityksen eri osa-alueille on tunnistettava, ymmärrettävä ja pyritävä minimoimaan niiden haitat sekä hyödyntämään mahdollisuudet. Liiketoiminnasta irralliset hyväntekeväisyystyyppiset toimet tai kertaluontoiset projektit eivät usein ole määriteltyä yritysvastuuta, vaikka ne voi olla osa yrityksen yhteiskunnallista roolia, yrityskansalaisuutta. (Juutinen 2016, 25-29.)

Esimerkiksi entisaikaan Suomessa Ruukkien patruunat kantoivat oman vastuunsa yhteiskunnasta järjestämällä työntekijöilleen asunnot, terveydenhoidon ja lapsille hoitopaikat ja sekä koulutuksen. He järjestivät myös vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Tänä päivänä vastuun kantaa julkinen sektori, joka kustannetaan verovaroin. Yritysten rooli on muuttunut vastuun jakamisessa: ne ovat osarahoittajia veromaksujen muodossa. (Juutinen 2016, 30-31.)

Perheyrietykset toteuttavat omaa yritysvastuutaan harjoittamalla liiketoimintaansa pitkäjänteisesti, esimerkiksi pitämällä huolen työntekijöistään silloin, kun on lama-aika. Maakohtaisesti Suomen tavasta toimia vastuullisesti päättävät poliitikot valtio- ja kuntatasolla ja yritykset omalta osaltaan sen jälkeen, kun toimivat niin miten lait määräävät. Tänä päivänä yritysvastuu on aivan muuta kuin yritysvastuu Ruukkien aikana. Nyt yritysten tulee luoda omaan aikaamme ja yhteiskuntaan sopivia keinoja toimia. (Juutinen 2016, 31.)

2.2 Taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu

Sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden teemat ovat nousseet viime aikoina pinnalle varsinkin kansainvälisissä yrityksissä. Vastuullisuus tulee muutenkin tänä päivänä esiin useissa yhteyksissä. Puhutaan yritysvastuusta, bisnes-etiikasta, kestävän kehityksen mukaisista liiketoimista ja niin edelleen. Yrityksissä vastuullisuus muotoutuu kokonaisuudesta, jossa yhdistyvät yrityksen omat tavoitteet, sidosryhmien odotukset ja yrityksiin

kohdistuva yhteiskunnallinen ilmapiiri. Vastuullisuus on eri yrityksissä erimuotoista. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Yritysten taloudellinen kannattavuus on edellytys sille, että yritys pysyy elinkelpoisena ja pystyy tuottamaan taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle. Taloudellisen kannattavuuden edellytykset ovat yrityksen kilpailukyky ja taloudellinen suorituskky, joilla se pystyy säilyttämään elinvoimansa. Yrityksen taloudelliset vastuut pohjautuvat lakeihin, muun muassa vero- ja kirjanpitolakiin. Lakeja ja säädöksiä pidetään yritys vastuun vähimmäistasona ja ne vaihtelevat maittain. Taloudellisen vastuun avulla yritys pystyy myös ottamaan vapaaehtoisesti kannettavakseen roolin, jota sen sidosryhmät odottavat. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019; Harmaala & Jallinoja 2012, 19.)

Lakien lisäksi vastuullisuus yrityksissä heijastuu eri tapoihin toimia yrityksen sisällä. Yritykset voivat itsenäisesti määrittellä heidän toimintatapojaan, joita ovat muun muassa yrityksen omat sisäiset hallintatavat, miten he ovat päättäneet hallita riskejä kuin myös miten yritys on määritellyt ja päättänyt toimia luotto-, osto- ja hinnoittelupolitiikka suhteen. Yritys pystyy myös itsenäisesti määrittelemään sen omat sijoitussuunnitelmat ja miten se ohjeistaa sisäpiirinsä. Yritysten odotetaan toimivan avoimesti ja läpinäkyvästi, jotta sen vastuullisuutta voidaan arvioida ja edelleen kehittää. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

Sosiaalinen vastuu käsittää ensisijaisesti vastuun yrityksen henkilöstöstä. Yrityksen vaikutuksen alaisina ovat myös muun muassa kuluttajat, paikalliset asukkaat ja yhteistyötahot. Kansainvälisesti toimivilla yrityksillä sosiaaliseen vastuuseen voidaan vaikuttaa maiden erilaisilla lainsäädännöillä. Hyvinvointivaltioissa sosiaalinen velvollisuus on säädelty laissa, muun muassa työturvallisuus ja –hyvinvointi sekä ihmis- ja työoikeus laeissa. Pohjoismaissa ammattiliitot, hallitus ja yritykset neuvottelevat ja sopivat yhteisesti monista työelämän pelisäännöistä ja niiden toteutustavoista, joilla on vaikutusta henkilöstön hyvinvointiin. Kehittyvissä maissa näitä asioita vasta hahmotellaan, jonka vuoksi yrityksillä on mahdollisuus toimia omien valintojensa mukaisesti. Kehitysmaissa toimivien yritysten vastuullisuuspainopisteenä voi olla esimerkiksi lapsi- ja orjatyövoiman käytön ehkäisy, peruspalkan määrittely ja työolojen kehittäminen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

Ympäristövastuu on vakiintunut osaksi yritysten toimintaa. Yritysten tulee olla tietoisia toimintansa vaikutuksista ympäristöön, noudattaa lainsäädäntöä, kehittää jatkuvasti toimintonsa ja tunnistaa mahdollisia muutostarpeita. Yrityksillä on myös välitön vastuu aiheuttamistaan ympäristövaikutuksista, alkaen luonnonvarojen käytöstä polttoainevalintoihin. Tänä päivänä se pyrkii lisäämään erilaisia, kierrätyksen näkökulmasta uusia ratkaisuja, uusien tuotteiden ja palveluiden valmistusprosessin yhteyteen, jotta tuotantoprosessia

saadaan parannettua ja samalla saadaan liitettyä näkökulmaa, jossa saadaan ympäristö voimaan paremmin. Yrityksen tulee toteuttaa ympäristövastuuta kokonaisvaltaisesti läpi kaikkien prosessiensa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019; Harmaala & Jallioja 2012, 17-22.)

Perusajatuksena yritysvastuu on sitä, että yritys vastaa vähintäänkin niihin yhteiskunnan ja sen sidosryhmien asettamiin odotuksiin, joita pidetään asioiden hoitamisen hyvänä ja oikeana pidettynä minimitasona. Tämä tarkoittaa myös liiketoimintaympäristön laajaa ymmärrystä ja sen huomioon ottamista, mitä tästä seuraa liiketoiminnan edellytyksille sen pyrkiessä saavuttamaan kilpailuetua tai kilpailukykyä. (Juutinen 2016, 28-29.)

Yritysvastuun harmaa-alue on alue, johon ei ole vielä tehty lakeja. Se on alue, jossa jokainen yritys toimii oman mission, vision ja omantunnon mukaan. Harmaalla alueella yritys halutessaan pystyy itsenäisesti ja oma-aloitteisesti pienentämään oman yrityksensä harmaan alueen toimia. Näin toimiessaan yritys voi itse päättää oman toimintapolitiikkansa sille tasolle, jota yhteiskunta ja sidosryhmät pitävät oikeana. Tällä tavalla yrityksen on mahdollista etsiä se arvomaailma, joka vastaa sen oman ja omistajiensa arvomaailmaa. Yrityksen toimiminen harmaalla alueella saattaa aiheuttaa liiketoiminnalle riskejä. Jos riskit toteutuvat, niin ne saattavat aiheuttaa yritykselle ongelmia ja johtaa suuriinkin menetyksiin. Tämän takia yrityksen tulee huolellisesti analysoida toimintaympäristönsä, jotta harmaat alueet tunnistetaan ja niillä mahdollinen toimiminen saadaan hyväksyttävien toimintaperiaatteiden alaisuuteen. (Juutinen 2016, 29.)

Yritysvastuun näkökulmien huomioon ottaminen auttaa ennakoimaan liiketoimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia, joilla voi olla vaikutusta esimerkiksi raaka-aineiden saatavuuteen, tuotteiden hyväksyttävyyteen ja sitä kautta niiden menekkiin, rahoituksen saatavuuteen ja hintaan sekä myös henkilökunnan saatavuuteen työmarkkinoiden kilpaillessa hyvistä tekijöistä (Juutinen 2016, 29).

2.3 Toimintaympäristön keskeiset muutosvoimat

Globalisaation myötä yritysten ja ihmisten toimintaympäristö on laajentunut. Tämä ei ole poistanut köyhyyttä, päinvastoin esimerkiksi taloudellinen eriarvoisuus maiden välillä ja maiden kesken on kasvanut. Ympäristöongelmien myötä on ilmastonmuutoksen hallinta laajentunut globaaliksi asiaksi. Globaalin talouden kehitys ja sen heilahtelut sekä ilmi tulleet väärinkäytökset kasvattavat liike-elämään kohdistuvia vastuullisuusodotuksia. Näiden odotusten taustalla voi olla monenlaisia asioita muun muassa sosiaalisia, yhteiskunnallisia tai taloudellisia. (Harmaala & Jallioja 2012, 31.)

Taloudellisen globalisaation kiihtyminen on ollut merkittävin vastuullisuuteen vaikuttanut ajuri. Se on mahdollistanut työvoiman vapaan liikkumisen, mutta tuonut samalla paljon haasteita. Kehittyneistä maista teollinen tuotanto on siirretty kehittyviin maihin, eli halvan tuotantokustannusten maihin. Korkea osaaminen on puolestaan jäänyt kehittyneisiin maihin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 32.)

Yritysvastuu on entistäkin ajankohtaisempaa. Yritysten pitää ottaa yritysvastuu mukaan yrityksen liiketoiminnan strategiseen tarkasteluun, jotta sekä riskit että mahdollisuudet tunnistettaisiin jo heti alussa. Liiketoiminnan tuottoon vaikuttavat tekijät, myös yritysvastuun osalta on tunnistettava ennakkoluulottomasti. Niiden vaikutukset liiketoimintaan on tulkittava aina uudelleen osana laajempaa kokonaisuutta. Yritys, joka pystyy aistimaan toimintaympäristössään tapahtuvat muutokset ensimmäisten joukossa, pärjää, jos se osaa hyödyntää muuttuneet olosuhteet liiketoiminnassaan. Yritysvastuuta ei pysty tänä päivänä ohittamaan millään liiketoiminta-alueella eikä myöskään yksittäisissä yrityksissä tai organisaatioissa. Yritysvastuu on otettava mukaan yrityksen toimintaan ja selvitettävä, mitä liiketoimintamahdollisuuksia se tuo yritykselle ja mitkä ovat ne alueet, joiden kautta se tuo kilpailuetua. Yritykset, jotka sulkevat silmänsä tämän hetken murrokselle tulevat menettämään kilpailukykyään. (Juutinen 2016, 20-24.)

FIBS eli Finnish Business & Society -järjestö on perustettu vuonna 2000. Se on suomalaisen vastuullisen liiketoiminnan vauhdittaja ja edistäjä, kuin myös verkosto jossa on yritysten asiantuntijoita eri aloilta. Järjestö on voittoa tavoittelematon. FIBS:n vuoden 2018 yritysten vastuullisuustutkimuksen mukaan vastuullisuus johtaa yritykset kannattavaan liiketoimintaan. Tutkimuksessa tulee selville myös että vastuullisuus on edellytys kannattavalle liiketoiminnalle ja sille että yritys pysyy elinkelpoisena ja kilpailukykyisenä. Tutkimuksesta selvisi myös että vastuullisesti toimiminen tuottaa enemmän euroja yritykselle kuin siihen on investoitu. Kuluttajat ja yritykset reagoivat yritysten vastuulliseen toimintaan monin tavoin ja yhä useammin kuluttajat laittavat yhdeksi tärkeäksi ostospäätöskriteeriksi yrityksen vastuullisuuden. (Kauppalehti Optio 2019, 4)

Optiossa (2019, 4) kirjoitetun artikkelin mukaan Suomessa ja muissa länsimaissa on yritysten toiminta jo pitkälti vastuullista, mutta kipukohtia tulee, kun edessä on pitkät kansainväliset toimitusketjut. Yrityksillä on haasteena saada kattava ja läpinäkyvä näkyvyys alihankinta- ja toimittajaverkostoihin. Ongelmana on, että raaka-aineiden ja tuotteiden taustalla olevat toimitusketjut voivat olla toistakymmentä yritystä pitkiä.

2.4 Kestävä kehitys ja ilmastonmuutos

Kestävä kehitys on tänä päivänä jokaisen puheissa, kuin myös ilmastonmuutos ja hiilijalanjälki. Keskusteluita aiheesta on joka päivä lehdissä. Se on kuin hokemaa, jolla tarkoitetaan milloin mitäkin eri asioiden yhteydessä ”säästämme luontoa ja maapalloa; toimimme niin, että maapalloa säästyy”. Ilmastonmuutos ja sen vaikutukset tuntuvat tänään, mutta vielä ei tiedetä, miten se tulee vaikuttamaan ihmisten elämään ja ympäristöön tulevaisuudessa. Ja, ehkäpä juuri ilmastonmuutos onkin se kriittinen asia, joka ohjaa meitä ja meidän käyttäytymistämme vielä vuosikymmenien päästä.

Yritysten yritysvastuu on vuosien varrella kehittynyt. Yritykset ovat alkaneet ottamaan yritys vastuun huomioon, vähintäänkin riskienhallinnan kysymyksissä sekä vähitellen myös laajemmin liiketoimintaan vaikuttavana että myös uusien liiketoimintamahdollisuuksien luovana tekijänä. Sana ”kestävä” on tullut yleiskieleemme ja se on synonyymi yhtä epämääräiselle sanalle kuin ”vihreä”. (Worldwatch-instituutti 2012, 19.)

Kestävä kehitys on vanha sana, joka tarkoittaa alkuperäisessä merkityksessään jotakin, joka ei kulu tai rikkoonnu, se säilyy (Worldwatch-instituutti 2012, 19). Ympäristöterminologian sana kestävyys esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1987, kun Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio julkaisi raportin Yhteinen tulevaisuutemme (Worldwatch-instituutti 2012, 19.) Tätä raporttia kutsutaan ns. Brunlandtin komission raportiksi. Raportissa YK huomioi, että maapallon kulutustottumukset ja luonnonvarat eivät olleet tasapainossa. Käytimme luonnonvaroja enemmän kuin maapallo pystyi niitä tuottamaan. Sen vuoksi silloinen YK:n pääsihteeri Javier Perez Cuellar nimitti komission käsittelemään asiaa, jota johti Norjan ext-pääministeri Gro Harlem Brundtlandt (Suomen YK-liitto 2018).

Kun komission raportti saatiin valmiiksi, siinä kestävä kehitys määriteltiin seuraavanlaisesti: ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.” Tässä samassa raportissa määriteltiin myös neljä muuta ulottuvuutta kestäväälle kehitykselle: kulttuuri, sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristö (Suomen YK-liitto 2018.)

3 Kuluttajaymmärrys, ostoprosessi ja vastuullisuus

Jotta yritys pysyy elinkelpoisena, tulee sen pystyä myymään tuotteita ja palveluita loppukäyttäjille, niin että sille jää voittoa kulujen jälkeen. Yrityksen tulee tehdä tuotteensa ja palvelunsa niin, että ne kohtaavat loppukäyttäjien tarpeet. Kun yritys suunnittelee markkinointiaan, niin ensimmäiseksi sen tulisi tehdä analyysi, jossa se tarkastelee kuluttajien käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia. Markkinoilla näkyy erilaista kysyntää, ja se myös muokkaa yritysten osto- ja päätöksentekoprosesseja. Loppupeleissä jokaista yritystä kiinnostaa se, että miten muuttaa kuluttajien kiinnostus ja halu ostaa tuotteita ja palveluita, ja muuttaa se myynniksi ja markkinaosuudeksi. (Bergström & Leppänen 2013, 100.)

Yrityksellä tulee olla ymmärrys kuluttajista. Kuluttajan käyttäytymistä markkinoilla muokkaa moni asia. Se, miten kuluttaja käyttäytyy markkinoilla, muokkaa yritysten valintoja siitä, mitä ostetaan, mistä ostetaan ja miten ostetaan. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on perusta sille, miten yritys segmentoi asiakasryhmäänsä ja ketkä se ottaa kohderyhmikseen. Valitsemilleen kohderyhmille yritykset kohdentavat markkinointiviestintää erilaisin kampanjoin, jonka se on suunnitellut ja aikatauluttanut vuositasolla. Yrityksillä on pyrkimys päästä vaikuttamaan valitsimiensa kohderyhmien ostopäätökseen. Pystyäkseen tekemään kohdennettua markkinointiviestintää tulee sen tuntea valitsemansa kohderyhmänsä.

Yritys pyrkii hyvin monin eri tavoin vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen. Pystyäkseen vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen tulee yrityksellä olla asiakasymmärrys. Asiakasymmärrystä ei saada vain kuuntelemalla asiakasta vaan myös analysoimalla asiakkaasta saatavilla oleva tieto. Ymmärtämällä ja tunnistamalla kuluttajan käyttäytymisen pystyy se aina olemaan askeleen edelle kuluttajan pystyen tarjoamaan heille oikea-aikaisesti oikeita asioita.

Kuluttajalähtöisen toiminnan ja orastavan asiakkuuden synnyttämisen perusedellytyksiä on muun muassa yrityksen saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus, joista ensimmäinen askel orastavaa asiakkuutta kohti on saavutettavuus. Kun se toimii kuluttajalähtöisesti ja on saavutettavissa, on kuluttajan helppo lähestyä yritystä. Yritysten keskeinen taistelu kuluttajista on kovaa ja se, joka osaa lukea kuluttajan ajatukset ja tunteet, on tuleva voittaja. Yleisesti kuluttajat ovat kärsivällisiä mutta jossain kohtaa heille tulee tunne, että on aika etsiä markkinoilta muita vaihtoehtoja. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 23.)

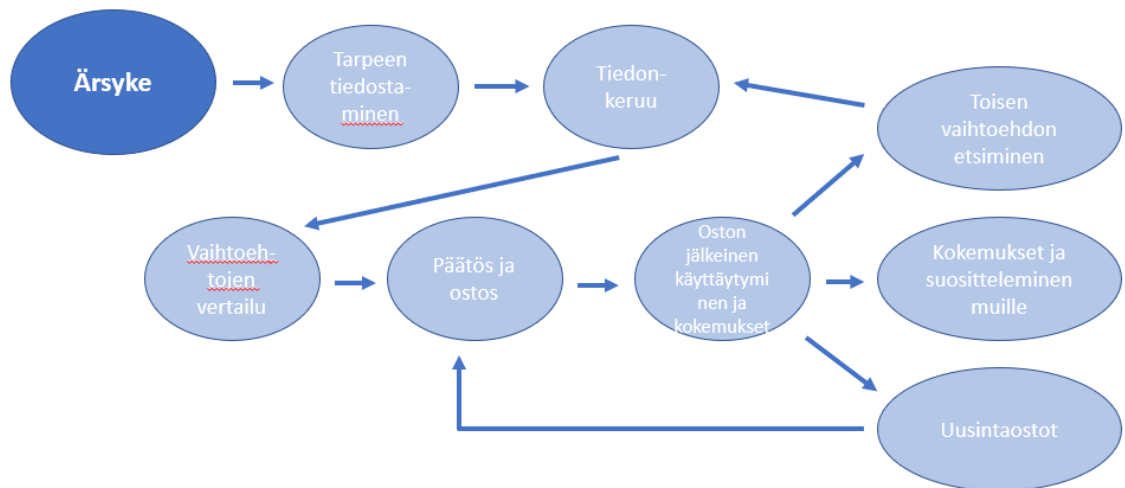
Yritysten tulee olla vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa, joka on kuluttajalähtöisyyden avaintekijöitä. Vuorovaikutus kuluttajan kanssa on tärkeää ja se voi ilmetä esimerkiksi tuo-

te- ja palvelutarjooman kehittämisessä. Yrityksen tulisiikin miettiä, millainen on oikea kuluttaja hänelle ja mikä sopii hänen arvoihinsa. Totuus on, että mikään yritys ei pysty tarjoamaan kaikkea kaikille. Yrityksen tulee päättää, keihin kuluttajiin se haluaa keskittyä. Asiakassuhteissa jatkuvuudella on merkitystä ja pitkätkin asiakassuhteet vaativat uudistumista. Kun asiakassuhde on syntynyt kuluttajan ja yrityksen välillä tämän jälkeen keskitytään hyviin asiakaskohtaamisiin. Asiakkuuksia pitää kehittää, syventää ja sitouttaa mutta silti yrityksellä ja kuluttajalla voi olla eriävät käsitykset ja näkemykset asioihin. Jotta yritys osaa olla kuluttajalähtöinen tulee sen analysoida ja kehittää jatkuvasti vaihtoehtoisia tapoja asiakaspitoon. Sen tulee ymmärtää, että erilaiset kuluttajat tarvitsevat erilaisia strategioita. Strategiat tulee määritellä ja asiakasdata analysoida, jonka jälkeen tieto tulee jalkauttaa yrityksen työntekijöille, jotta he osaavat ymmärtää ja palvella asiakkaitaan aina vain paremmin ja paremmin. Jotta yritys pystyy syventämään kuluttajalähtöistä toimintaa, tulee sen kyetä analysoimaan jatkuvasti ympärillä olevaa tietoa. Tässä kilpailussa menestyvät yritykset, jotka ovat kykeneviä arvioimaan ja uusiutumaan uudelleen ja uudelleen. Asiakkaiden ymmärtämiseen auttaa asiakkaiden segmentointi, joka auttaa ymmärtämään asiakkuuksien eroavaisuudet.

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostohalun laukaisee erilaiset tarpeet, joita ohjaavat erilaiset motiivit. Näitä kuluttajan tarpeita ja motiiveja muokkaa markkinoivat yritykset ja ostajan omat ominaisuudet. Näiden lisäksi ostohalua muokkaa myös kuluttajan ostokyky. Kuluttajan ostokyvylle tarkoitetaan sitä, mitkä taloudelliset mahdollisuudet kuluttajalla on ostaa haluamansa tuote tai palvelu. Taloudellisilla mahdollisuuksilla tarkoitetaan kuluttajan varoja, joita ovat muun muassa tulot ja halu säästää. Myös mahdollisuudet erilaisiin maksuehtoihin, luotonsaantiin ja hintakehitykset muokkaavat ostokykyyä. Hintojen muuttuessa tuotteiden ja palveluiden suhteen voi ostotottumukset ja -mieltymykset muuttua kuin myös ostopäätökseen käytettävissä oleva aika. Jos kuluttajalla on vain vähän aikaa tehdä ostokset, voi hän päätyä tekemään ostoksensa verkkokaupasta eikä perinteisestä kivijalkakaupasta. Yrityksen tulee ymmärtää, että kuluttajan ostokyky ei ole rajaton ja tämän takia sen tuleekin muokata omat tuotteensa ja palvelunsa niin haluttaviksi valitsemilleen kohderyhmilleen, että he kokevat sen omakseen ja myös kokevat, että heillä on varaa tehdä ostopäätös.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa moni asia muun muassa kuluttajan oma elinpiiri vaikuttaa ostokäytökseen, ostohaluun ja ostopäätökseen niin kuin myös yritysten toiminnot, yhteiskunta ja maapallon globaalitilanne. (Bergström & Leppänen 2013, 101.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2013, 102)

3.2 Kuluttajan demograafiset psykologiset tekijät

Demograafisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan yksilöllisiä asioita, joita on helppo selvittää, mitata ja analysoida. Näillä on tärkeä merkitys ja niitä kutsutaan koviksi tiedoiksi. Tärkeimpiä muuttujia ovat muun muassa asuinpaikka ja -muoto, perheen elinmuoto ja koko, ikä ja -rakenne, siviilisääty, sukupuoli, liikkuvuus, tulot, varat, kulutus ja kieli (Bergström & Leppänen 2013, 102).

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä, hänen elämäntyyliä. Kuluttajan arvot, asenteet, motiivit, tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot, jotka heijastuvat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näihin psykologisiin tekijöihin vaikuttavat myös kuluttajan vuorovaikutus muiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2013, 105.)

Yrityksen haasteena on selvittää, mikä on sellainen tarve markkinoilla, mitä muu yritys ei pysty tyydyttämään ja se mahdollisesti pystyi sen tyydyttämään. Kuluttajan tarpeet voi määritellä epätasapainoksi tai puutetilaksi, jonka pystyy poistamaan. Kuluttajan tarpeita voi tarkastella eri tavoin ja eri näkökulmista. Nämä tarpeet ovat kuluttajalla yksilölliset. Kaikkea kuluttaja ei pysty poistamaan mutta hän reagoi niihin, jotka ovat pakottavimmat tarpeet. (Bergström & Leppänen 2013, 105.)

Kuluttajan tarpeet saavat heidät aktiivisiksi mutta syyt eli motiivit saavat kuluttajat liikkeelle. Ostomotiivi kertoo, miksi hän tekee ostopäätöksiä ja ne jaetaan kahteen eri

ryhmään: järki- ja tunneperäisiin. Näihin ostopäätöksiin vaikuttavat muun muassa kuluttajan persoonallisuus, tarpeet, käytettävissä olevat varat ja yritysten tekemät markkinointikampanjat ja -toimenpiteet. Järkiperäiset tunteet ovat selkeimpiä ja oleellisimpia myös yrityksen kannalta koska ne ovat selkeämmin ja helpommin todettavissa, joita on muun muassa tuotteen tai palvelun hinta, sen helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä syitä on muun muassa yksilöllisyys ja muodikkaus sekä ympäristön hyväksyntä, joiden avulla pystyy yritys myymään asioita kuluttajalle, mutta kuluttajan tulee silti pystyä perustelamaan asiat itselleen ja muille. (Bergström & Leppänen 2013, 106.)

Kuluttajalla on maailmankuva, joka tarkoittaa hänen omia itsenäisiä tietoja ja näkemyksiä itsestään ja ympäröivästä maailmasta. Näitä muokkaavat vahvasti asenteet ja arvot. Arvot kuluttaja kokee tärkeiksi asioiksi ja ne johtavat kuluttajan ajatusmaailmaa sekä valintoja ja tekoja. Asenteilla tuodaan esille asioita, miten hän niihin suhtautuu. Kuluttajan tehdessä ostopäätöstään tuotteesta ja ostopaikasta, on asenteilla merkitystä. Yritys on kiinnostunut kuluttajan asenteesta ostopäätösten suhteen, joihin sillä on suuri mielenkiinto vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2013, 111.)

Kun kuluttaja on ostanut tuotteen, havaitsee hän, että se ratkaisee ongelman, jota varten tuote tai palvelu on ostettu. Kuluttaja aina ei muista kaikkea ja yritys toivookin, että seuraavalla kerralla kun kuluttaja on hankkimassa tuotetta, on hänellä positiivinen muistijälki yrityksestä. Näihin positiivisiin muistijälkiin yritys pyrkii vaikuttamaan erilaisin kampanjoin ja viestein. (Bergström & Leppänen 2013, 113.)

Kuluttajalla on halu kokeilla uutuuksia ja ottaa ostopäätöksissään riskejä. He kokevat ostopäätökset eri tavoin ja tämä näkyy siinä, miten he ovat valmiita kuluttamaan aikaa, vaivaa ja rahaa ostoksiinsa. Jos kuluttaja kokee, että ostoksella on positiivista merkitystä hänelle, on hän valmis panostamaan siihen tarvittaessa. (Bergström & Leppänen 2013, 116.)

Personallisuus on kuluttajan yksilöllinen piirre ja hänen luonteenomainen tapansa elää ja olla. Kuluttajan persoonallisuuteen vaikuttaa hänen ympäristönsä, henkilökohtainen kehitys ja synnynäiset ominaisuudet. Tämä näkyy esimerkiksi ostopäätöksiä tehtäessä, siitä mitä ja miten hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2013, 116.)

Kuluttajan sosiaaliset tekijät, eli erilaiset kuluttajan viiteryhvät vaikuttavat kuluttajan tapaan ostaa ja miten hän tekee ostopäätöksensä. Sosiaalinen luokka tarkoittaa hänen ja perheen asemaa yhteiskunnassa, ja miten se asemoituu yhteiskunnallisessa rakenteessa.

Se määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja asumisen mukaan. (Bergström & Leppänen 2013, 116-117.)



Kuvio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat viiteryhvät (Mukaillen Bergström & Leppänen 2013, 117)

Kuluttajalle perhe on tärkeä vaikuttaja, kuten hänen oma lapsuuden aikainen perheensä, kuin myös hänen oman perustamansa perhe. Vanhempien vaikutus kuluttajan arvomaailmaan on myös merkittävä. Kuluttaja oppii paljon lapsuudenkodissaan, ja hänen ostopäätöksiinsä vaikuttaa myöhemmällä iällä myös hänen puolisonsa ja lapsiensa. Yritykselle on tärkeää tietää kuluttajan perhetilanne, jotta se pystyy vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseensä ja ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2013, 123.)

Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin samalla tavalla kuin perheet. Kuluttajat viettävät paljon aikaa verkossa, jossa he saavat paljon vaikutteita hakiessaan tietoa, kirjoittaessaan blogeja ja seurustellen ystävien ja perheen kanssa. Sosiaalinen media on synnyttänyt yrityksille paikan, jossa sillä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajiin samalla kun se kuluttajan perustarvetta, päästä kommunikoimaan muiden kuluttajien kanssa. Kuluttajien kommunikoidessaan keskenään on heillä matala kynnyks kysyä ja kommentoida. Yhteisöt ja kanavat kasvattavat merkittävästi vaikutustaan kuluttajan päätöksenteossa ja näillä on suurempi merkitys kuin persoonattomiin kanaviin verrattuna. Vaikka yritys on mukana sosiaalisessa mediassa ja yrittää vaikuttaa kuluttajan päätöksiin, niin silti kuluttaja etsii itsenäisesti tietoa ja jakaa sitä muiden kanssa, halusipa yritys sitä tai ei. Yrityksen

ollessa avoin ja onnistuessaan uudessa ympäristössä, on sillä hyvät mahdollisuudet pärjätä. Yritys pääsee kommunikoimaan kuluttajan kanssa. Onnistuessaan kuluttaja markkinoi itsenäisesti yrityksen tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2013, 127-128.)

3.3 Elämäntyyli

Kuluttajan elämäntyyli kertoo hänen tavastaan tehdä ostoksia ja siitä, mitä ostaminen merkitsee hänelle. Nämä tiedot muodostuvat kuluttajan demografiasta, psykologiasta ja sosiaalisista asioista. Kuluttajan elämäntyyliä mitataan monin eri tutkimuksin ja niistä yritykset ovat kiinnostuneita. Niiden avulla yritykset pystyvät muokkaamaan kampanjoitaan ja viestejään, kuin myös samaan lisää asiakasymmärrystä kuluttajan motiiveista ja sen hetken ajan ilmiöistä ostopäätöksiä tehdessä. Näitä yritykset käyttävät markkinointiviestinnän muokkaamiseen ja kohdentamiseen kuin myös tuotekehitykseen. (Bergström & Leppänen 2013, 128-133.)

Vielä vähän aikaa sitten länsimainen kuluttaja on saanut nauttia kuluttamisesta ja tehdä surutta ostoksiaan. Tänäpäin hän on tietoinen ympäristöongelmista ja hänestä on alkanut kehittyä eettinen ostaja, joka haluaa olla tietoinen siitä, mitä tuotetta ostaa, missä se on tehty, millainen on sen matka tehtaalta kauppaan ja kaupasta kuluttajan ostoskoriin. Suuret kulutusjuhlat ja työmäärät ovat muuttuneet. Kuluttaja haluaa olla tietoinen ympäristöstään, maailmankaupan oikeudenmukaisuudesta. Ympäriällä korostuu vaihtoehtoinen elämäntyyli, jossa eettisyys on suuressa osassa. Kuluttaja miettii vastuullista ostamista, joka tarkoittaa, että tuotteet ja palvelut noudattavat eettisiä periaatteita ja ne on tuotettu yrityksissä ja yhteisöissä, joissa eettisyys on läsnä kaikessa tekemisessä. Kuluttaja, joka ostaa eettisesti, välttää tai jopa boikotoi epäeettisyyttä ja niitä yrityksiä, jotka kytkeytyvät siihen. Kuluttaja on kiinnostunut kierrätyksestä, kunnostuksesta ja mahdollisuudesta uudelleen käyttää. (Bergström & Leppänen 2013, 133.)

Kuluttajaa, joka vaatii käyttämiensä yritysten tuotteiden ja palveluiden läpinäkyvyyttä ja oikeudenmukaisuutta, kutsutaan nimellä kuluttaja 2.0. Kuluttaja 2.0 hyödyntää sosiaalisen median tuomat verkostoitumismahdollisuudet ja verkon tuomat reaaliaikaiset tiedot, jota on nopeasti saatavilla. Hän haluaa jakaa ja kasvattaa luottamusta sitä tietoa kohtaa, jota toiset tuottavat ja jakavat. Verkko mahdollistaa yritysten läpinäkyvyyden ja tiedon nopean jakamisen niin hyvässä kuin pahassa. Kuluttajan kokema tieto moninkertaistuu ja nopeasti se on jo toisten kuluttajien tiedossa. Samanhenkiset kuluttajat löytävät toisensa. Kuluttajan eettisyyden ja vastuullisuuden herääminen on herättänyt myös yritykset siihen, että sen tulee kehittää ja toimia vastuullisesti. (Bergström & Leppänen 2013, 135.)

Kuluttajan eettisten asenteiden toteutumista vaativat kuluttajan käytökset käytännön tasolla. Kuluttajan ostamiseen liittyy positiivinen ostaminen, jossa suositaan ekologisuutta, eettisesti tuotettuja kierrätystuotteita, luomutuotteita, uusiutuotteita ja paikallisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita. Kuluttaja vastuullisuus äärimmillään on sitä, että hän kieltäytyy ostamasta epäeettisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita sekä boikotoi yrityksiä, jos kokevat että he eivät toimi oikeudenmukaisesti. Kuluttajan boikotoidessaan yritystä hän yrittää muuttaa yrityksen toimintatapoja. Yksin kuluttaja tähän boikottiin ei pysty mutta suurempi joukko kuluttajia, joilla on samat ajatukset, pystyvät siihen. Halutessaan kuluttajat valjastavat tähän myös verkon, jonka kautta he pystyvät jakamaan tietoa muille samanhenkisille kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2013, 135-136.)

Kuluttajan miettiessään vastuullista ostamista tulee hänen miettiä millaista ympäristörasitusta tuote tai palvelu aiheuttaa. Millaisissa olosuhteissa tuote tai palvelu on tehty. Tarvitseeko kuluttaja todella tuotetta tai palvelua, jonka on ollut aikeissa ostaa. Kuluttajan pohdittaessa asiaa ja etsiessä tietoa, sen saanti ei ole helppoa. Tänä päivänä tuotteet rasittavat ympäristöä vähemmän ja niitä tehdään monta kertaa enemmän, jolloin kuluttajalla on usein varaa siihen. Kuluttajan on mietittävä ja tehtävä kompromisseja ostopäätöksissä kun hän miettii onko se eettisesti ja oikeudenmukaisesti tehty, sekä mitkä ovat olleet yrityksen valinnat. Yrityksillä on enemmän valinnan, vallan ja päätöksen mahdollisuuksia kuin itse kuluttajalla. (Bergström & Leppänen 2013, 136.)

Viime vuosina on tullut kierrätysmuotiin erikoistuneita yrityksiä. Sinne kuluttaja voi mennä ja tehdä ostoksensa. Sille pääperiaatteena on hyödyntää jo olemassa olevia materiaaleja, joita muut eivät enää käytä. Yritykset antavat vanhalle tavaralle ja tuotteelle designin kautta uuden elämän. Moni näistä yrityksistä on vielä pieni mutta ne kasvattavat suosiotaan. Kuluttajalla on myös mahdollisuus tehdä ostoksensa eettisen kuluttamisen kautta, joka mahdollistaa muun muassa lahjan tai rahan antamisen kehitykseen vähävaraiselle tai sen, että kuluttajan ostaessa yhden parin kenkiä, yksi pari kenkiä menee vähävaraiselle. (Bergström & Leppänen 2013, 136.)

Kuluttajan on mahdollista ostaa tuotteita ja tavaroita myös (*Shared Value*) eli Jaettu arvo kautta. Jaettu arvo on Porterin ja Kramerin mukaan uusi tapa yrityksille löytää liiketoimintaa. Jaettu arvo on mahdollista löytää yhteiskunnallisista ongelmista ja niiden haasteista. Yritykset etsivät ratkaisuja yhteiskunnan ongelmiin oman liiketoimintansa kautta, joiden avulla löytyvät ratkaisut auttavat yhteiskuntaa voimaan paremmin, olemaan terveempi, toimintakykyisempi ja samalla tuottaa itselleen liiketoimintaa ja liikevaihtoa. Jokainen hyötyy, niin yritys kuin yhteiskunta ja sen asukkaat. Kuluttajalle tulee hyvä olo saadessaan auttaa ja tukea vastuullista toimintaa. Kun yritys ratkaisee ongelman ja tekee siitä itselleen

liiketoimintaa säästää se yhteiskunnan käyttämän varoja kyseessä olevaan asiaan. Kun yritykset puhuvat jaetusta arvosta, mutta eivät ymmärrä seurata sosiaalisten ja liiketoiminnallisten tulosten välistä yhteyttä, jää niiltä huomaamatta tärkeitä mahdollisuuksia innovaatioon, kasvuun ja yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. (Porter & Kramer 2011, 62-77.)

3.4 Kuluttajan ostotilanteet ja ostajatyypit

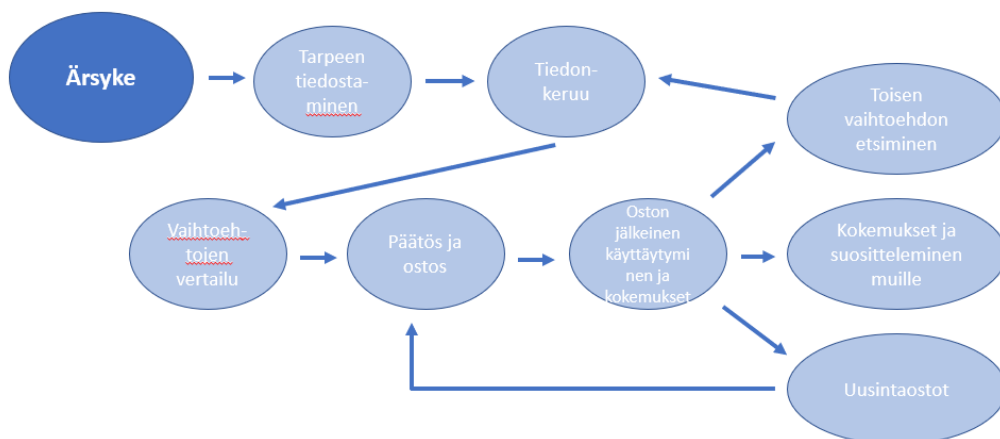
Pääkaupunkiseudulla asuva kuluttaja tekee ostopäätöksensä aivan eri tavalla kuin maalla asuva kuluttaja. Näiden lisäksi on hyvä huomioida yksittäisiä asioita, joita on muun muassa ostajan aktiivisuus, tuotteiden erilaisuus ja ostajan sitoutuneisuus. Rutiiniostoihin, jotka ovat muun muassa päivittäistavara- ja säännölliset ostokset, ei kuluttajan tarvitse paljon käyttää aikaa. Harkittuihin ostoksiin kuluttaja käyttää aikaa, rahaa ja vaivaa ostopäätöksen tekemiseen. Hän mahdollisesti hankkii tietoa tuotteesta tai palvelusta eri lähteiden kautta ja tekee vertailuja saamistaan tiedoista, kutsutaan tällaista tilannetta harkituksi ostokseksi. Tällaisia asioita ovat muun muassa kalliit ostokset esimerkiksi auto tai asunto. Ostopäätöksen tekeminen kuluttajalle on merkityksellistä. (Bergström & Leppänen 2013, 136-138.)

Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessia selvittävät myös sitoutuneisuus ostettavaan tuotteeseen tai palveluun, merkkiuskollisuus ja ostajatyypit. Kuluttajalla on eritasoisia sitoutumisen asteita ostotilanteissa. Kuluttajan vähäinen sitoutuminen näkyy siinä, että hän ei ole kiinnostunut hankkimaan tietoa tuotteesta tai palvelusta. Kuluttaja ei koe ottavansa riskiä tehdessään ostopäätöstään. Tällaisia ostoja ovat esimerkiksi ruisleipä tai hammastahna. Kun kuluttajalla on voimakas sitoutuminen tiettyyn tuotteeseen tai palveluun kutsutaan, sitä merkkiuskollisuudeksi, jolloin hän on valmis näkemään vaivaa ja tekemään töitä sen eteen, että hän saa juuri tietyn merkkisen tuotteen tai palvelun. Tällainen on ideaalinen tilanne yritykselle koska se on saanut vankan kannattajakunnan. Yrityksen päästäkseen tähän tilanteeseen joutuu se tekemään ja näkemään paljon vaivaa. Kuluttajan sitoutuneisuuden asteesta kertoo se, miten uskollisesti hän käyttää tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2013, 138-139.)

Joskus kuluttaja kokee ostotilanteen olevan hänelle riski. Riskittömässä tilanteessa kuluttaja tekee nopeasti päätöksensä ja tällainen tilanne syntyy esimerkiksi vasta kaupassa. Riskitilanteissa kuluttaja pohtii ja hän haluaa tehdä hyvän päätöksen, johon hän on tyytyväinen. Oston riskejä on muun muassa tuotteen tai palvelun laatu, oston taloudellinen riski, turvallisuusriski, sosiaalinen tai terveydellinen riski kuin myös ajankäyttöön liittyvät riskit. (Bergström & Leppänen 2013, 139.)

3.5 Ostoprosessi

Kuluttajan ostokäyttäytymisen tunteminen on äärimmäisen tärkeää jokaiselle yritykselle, joka haluaa päästä kuluttajan ostoskoriin. Ilman ostoprosessin ymmärtämistä yritys ei pysty tekemään oikein tarvitsemiaan tuotepäätöksiä ja markkinointiviestikonsepteja ja -kampanjoita. Ilman ymmärrystä kuluttajan käyttäytymisestä yritys ei osaa tehdä ja hioa omaa kilpailukeinoyhdistelmäänsä kuntoon, jotta se pystyisi ohjaamaan kuluttajan aina sen ensimmäisistä askelista prosessin loppuun asti kun ostopäätös tehdään. Ostopäätöksen jälkeen tulee kuluttajan kokea onnellisuutta ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Tämä matka, jonka yritys haluaa kulkea kuluttajan kanssa on erilainen riippuen ostajasta ja siitä, mistä tuotteesta tai palvelusta on kyse. Tänä päivänä verkko antaa tähän ostoprosessimatkaan oman vaiheensa koska kuluttaja haluaa vahvistusta ostopäätöksilleen ja verkko antaa tähän oivan avun. Kuluttajalla on mahdollisuus tehdä vertailuja ja lukea asiakaspalautteita kuin myös kysyä tuotteesta tai palvelusta. Joskus kuluttaja tekee lopulta koko ostoprosessinsa verkossa.



Kuvio 4. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 140)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa kun hän kokee tarvetta tai tyytymättömyyttä, joka hänen pitää saada ratkaistua. Tällaisen tilanteen voi laukaista kuluttajalle muun muassa halu parantaa elintasoa, statusta tai imagoa. Kuluttaja saa ympäristöstään erilaisia ärsykejä, joiden tarkoitus on motivoida kuluttajaa ostamaan. Hän saa ärsykejä myös yrityksiltä markkinointikampanjoiden muodossa, jotka näkyvät esimerkiksi televisiossa, katukuvassa ja sosiaalisessa mediassa kuin myös mielipidejohtajilta, joilla on suuri merkitys kokemuksen viestijänä.

Kun kuluttaja kokee olevansa tarpeeksi motivoitunut ongelmanratkaisuun, siirtyy hän eteenpäin ostoprosessissa. Tässä kohdassa yritys haluaa tarjota kuluttajalle ratkaisuaan ongelmaan. Yritys pyrkii onnistuvansa viestiensä näkyvyydestä valitsemisensa markkinoituvien viestintäkanavissa. Kuluttaja kerää tietoa tuotteen tai palvelun eri vaihtoehtoista ja tekee vertailuja. Tähän prosessiin vaikuttaa kuluttajan persoona kuin myös suuri määrä vaihtoehtoja, joilla ratkaista ongelma. Kuluttajan miettiessään ratkaisuja hän samanaikaisesti haluaa minimoida riskit. Kuluttaja hakee ja saa tietoa monesta eri lähteestä, joita on muun muassa hänen omat henkilökohtaiset kokemukset, sosiaaliset kontaktit, kaupalliset ja ei-kaupalliset viestit ja tietolähteet. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Kuluttajalle on kertynyt tarpeeksi tietoa, jotta hän voi viedä loppuun ostoprosessin: hän tekee päätöksen. Hän valitsee tuotteen tai palvelun, jonka hän pitää hyvänä ja joka parhaiten täyttää hänen asettamansa kriteerit. Kuluttajan asettamia kriteerejä voi olla muun muassa hinta, turvallisuus, valmistusmaa ja ympäristöystävällisyys. Kriteerit vaihtelevat kuluttajien välillä ja ovat tilanneriippuvaisia. Joskus ostos jää tekemättä, jos yritys ei pysty toimittamaan kuluttajan haluamaan tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Kuluttajan tehtyä ostoksensa siirtyy ostoprosessi seuraavaan vaiheeseen, joka on tuotteen tai palvelun käyttö. Tämä vaihe vaikuttaa siihen tuleeko kuluttaja tulevaisuudessa ostamaan saman tuotteen tai palvelun samaiselta yritykseltä. Tyytymätön kuluttaja palauttaa tuotteen ja tekee valituksen tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajan voi tehdä tyytymättömäksi se, että hän katuu ostostaan tai haluaa vaihtaa sen toiseen tuotteeseen tai palveluun. Yrityksen myyjällä on suuri merkitys kuluttajan tuntemuksiin ja siihen, miten tyytyväinen on tehtyyn ostopäätökseen. Yrityksen tulee aina muistaa myös se, että mikään prosessi ei lopu kuluttajan ostopäätökseen vaan sen tulee pyrkiä siihen, että asiakassuhde jatkuu. Kun yritys osaa ja pystyy pitämään yllä asiakassuhdetta kuluttajaan se takaa yrityksen menestymisen. Sen tuleekin seurata tarkkaan kuluttajan käyttäytymistä ja hänen tyytyväisyyttään yritykseen koska se johtaa uusiin ostoihin ja parhaimmillaan kuluttaja suosittelee sen tuotteita tai palveluita muille. Jos kuluttaja ei ole tyytyväinen hän etsii uuden vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2013, 143-144.)

Ostopaikkaa valittaessaan on kukin kuluttaja erilainen. Tähän vaikuttaa kuluttajan elämäntilanne ja asenteet. Kuluttaja kokee ostamisen eri tavoin ja sillä on merkitystä, miten hän se tekee. Joku seuraa tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhdetta, toinen taas etsii taloudellista hyötyä. Yksilöllinen kuluttaja haluaa tuoda esille erilaisuuttaan. Mielihyvää etsivä kuluttaja nauttii ja on aktiivinen ostaja. Sosiaalinen kuluttaja haluaa tehdä ostoksensa paikassa, joka on tuttu. Shoppailijakuluttaja liikkuu laumoissa, joiden kautta he saavat

tarvittaessa tukea ostopäätöksilleen. Eettinen kuluttaja tekee ostopäätöksensä eettisten arvojen kautta. Kuluttaja voi olla myös innoton ostaja, joka tekee ostoksia vain silloin kun on pakko. (Bergström & Leppänen 2013, 143-144.)

Ostopaikan kuluttaja valitsee samoja tapoja noudattaen kuin tuotteen tai palvelun oston. Joillekin tuotteille kuluttaja valitsee kantapaikan, jossa hän käy ostoksilla, muun muassa päivittäistavaratuotteet. Kodinkoneen tai vaatteiden hän voi ostaa brändin mukaan mutta ennen ostopäätöstään hän tekee vertailuja. Kuluttaja haluaa, että ostotapahtuma on positiivinen ja se tuo mukanaan mielihyvää. Mitä sujuvammin ostokset onnistuvat sitä varmemmin hän palaa ja mitä miellyttävämpi ostospaikka sitä kauemmin kuluttaja voi haluta viettää aikaa kyseisessä paikassa ja tehdä enemmän ostoksia.

3.6 Yritysvastuullisuuden mittaaminen standardeilla, sertifikaateilla ja ympäristömerkeillä

Tänä päivänä moni yritys toimii vastuullisesti ja he kertoa siitä monin eri tavoin. Viranomaiset ovat perustaneet erilaisia ympäristömerkkejä, joiden kautta yrityksille tarjoutuu mahdollisuus lisätä tietoutta kuluttajille heidän tuotteidensa ja palveluidensa vastuullisuudesta. Näiden merkkien tarkoituksena on kertoa tuotteen ympäristövaikutuksista. Merkkien kautta kuluttajaa autetaan valitsemaan sellainen tuote tai palvelu, joka kuormittaa luontoa mahdollisimman vähän. On olemassa paljon ympäristömerkkejä, niin epävirallisia kuin virallisia. Muun muassa eettisten merkkien kautta yritykset haluavat kertoa tuotteen tai palvelun loppukäyttäjälle, miten näiden valmistus on vaikuttanut valmistusmaan sosiaalisiin oloihin ja ympäristöön. Yritykset suunnittelevat ja käyttävät erilaisia mittareita, sertifikaatteja ja sopimuksia, joiden avulla se johtaa hankintojaan ja mittaa vastuullisuutta. Viranomaisten perustamia merkkejä ovat Joutsenmerkki eli Pohjoismainen ympäristömerkki, EU:n energia- ja luomumerkki ja EU:n ympäristömerkki. (Kuluttajavirasto 2019.)

Yrityksille on olemassa vapaaehtoisia ja määräaikaista merkkejä. Näitä merkkejä myöntävät viranomaiset Suomessa ja EU:ssa. Yritysten, jotka ovat saaneet luvan käyttää Joutsen- ja EU:n ympäristömerkkiä, tuotteet ovat keskimääräistä vastuullisempia. Joutsenmerkki on perustettu vuonna 1989 edistämään objektiivista tietoutta tuotteiden ympäristövaikutuksista. Jonkun tietyn merkin käyttöoikeus voi perustua tuotteen elinkaaren aikaisen ympäristövaikutuksen arviointiin. Luomumerkki täyttää EU:n luomusasetuksen vaatimukset ja sitä valvoo suomalainen viranomainen. EU on määritellyt kodinkoneet joissa tulee olla energiamerkki. Epävirallisia merkkejä käytetään varainkeruuseen ja ympäristöä edistävien kulutustapojen muokkaamiseen ja joita yritykset käyttävät vastuullisemman imagon luomiseen. Myös pakkausteollisuuteen on muodostunut erilaisia merkkejä, jotka antavat paljon

tietoa kuluttajalle ja josta voi olla hyötyä tuotteen valintatilanteessa. (Kuluttajavirasto 2019.)

Suomalaisen Työn liitto ry myöntää Avainlippu-merkkiä. Se on rekisteröity yhteisömerkki jonka käyttöoikeuksia säädellään. Avainlippu-merkin tarkoitus on edistää luotettavasti tietoa suomalaisten tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen alkuperästä ja siitä, että ostaessasi Avainlippu-tuotteen, edistää suomalaista työtä. (Reilu Kauppa 2020.)

Ohessa listattuna muutama kansainvälisesti käytettyjä merkkejä ja järjestelmiä.

1. Better Social Compliance Initiative eli BSCI - on kansainvälinen johtava toimitusketjun hallintajärjestelmän ja sen alusta, jonka tarkoitus on edistää ja parantaa globaaleja toimitusketjujen hallintaa. BSCI:n tarkoitus on toteuttaa ja seurata työntekijöiden oikeuksia ja toimitusketjujen sosiaalisia vastuita, jotka pohjautuvat YK:n yleissopimuksiin. (Amfori 2020.)
2. Better Cotton Initiative eli BCI - on suurin ja maailmanlaajuinen vastuullisuusohjelma, jonka tarkoituksena on kehittää vastuullisempaa puuvillantuotantoa. BCI:n ohjelmassa on mukana yli kaksi miljoonaa puuvillan viljelijää. (Better Cotton 2020.)
3. Forest Stewardship Council eli FSC eli Hyvän metsänhoidon neuvosto – on maailmanlaajuinen voittoa tavoittelematon järjestö. Järjestö sitoutuu edistämään sertifiointien kautta vastuullista metsän käyttöä ja takaa sertifiointineillaan, että tuote on metsästä peräisin. (Forest Stewardship Council 2020.)

EFTA- ja EU -maiden standardit, joista suurin osa on alkuperäisiä EN-standardeja. Nykyään näistä EN-standardeista käytetään ilmaisua STS-standardi. Nämä standardit laaditaan standardisoimisjärjestö CEN:n (European Committee for Standardization) yhteistyöelimessä. Laajin standardisoimisjärjestö on ISO (International Organization for Standardization), joka on perustettu vuonna 1947 ja sen jäseniä löytyy 163 maasta. (Suomen Standardisoimisliitto 2020.)

Standardeista laaditaan ehdotukset erilaisissa komiteoissa ja työryhmissä. Näihin komiteoihin ja työryhmiin pyritään saamaan mahdollisimman kattava edustus alan asiantuntijoista. SFS julkaisee verkkosivuillaan neljä kertaa vuodessa päivitetyn listan standardeista, jotka ovat vahvistettuja ja kumottuja. Standardit liittyvät EU:n säädöksiin ja kansainvälisissä säädöksissä. Standardien tarkoituksena on yhtenäistää ja helpottaa eri toimintatapoja sekä kuluttajien elämässä että elinkeinoelämän ja viranomaisten keskuudessa. (Suomen Standardisoimisliitto 2020.)

Kansainvälisiä standardisoimisen merkkejä ovat esimerkiksi ISO 14000 ja ISO 26000. Merkittävänä kokonaisuutena ympäristöaiheeseen kuuluu ISO 14000, joka on ympäristön

hallintaan liittyvä standardisarja. Sarjan tarkoituksena on kokonaisuutena yhdenmukaistaa ympäristöalan aihealueen asiat, esimerkiksi veden, ilman ja maaperän asiat. ISO 26000 on yhteiskuntavastuuseen liittyvä standardisarja, jonka tarkoituksena on tunnistaa yhteiskuntavastuu ja miten sitoutetaan sidosryhmät. ISO 26000 standardissa nostetaan esille esimerkiksi ihmisoikeuksia, kuluttaja-asioita ja ympäristövastuuta. (Suomen Standardisointiliitto 2020.)

Fair Trade eli Reilu kauppa on kansainvälinen järjestö, jolla on toimintaa myös Suomessa. Järjestö ei itse valmista tuotteita tai käy kauppaa mutta se tarjoaa selkeän toimintatavan, miten on mahdollista vähentää maapallon köyhyyttä ja sitä kautta on mahdollista vaikuttaa ihmisten elämään kehittyvissä maissa. Järjestön tarkoituksena on ylläpitää vastuullista toimintaa jossa se tukee viljelijöitä, ylläpitää tuotannon kriteerejä, tekee kampanjoita ja haluaa vaikuttaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 140; Reilu kauppa 2020.)

Social Accountability International (SAI) on kansalaisjärjestö, jonka ajatuksena on edistää työntekijöiden oikeuksia. SIA perusti vuonna 1997 SA8000® -standardin, jonka kautta järjestö haluaa kannustaa muun muassa työntekijöitä ja työnantajia keskinäiseen vuoropuheluun, parantaa eettisiä asioita ja työntekijöiden oikeuksia. (Social Accountability Accreditation Service 2020.)

Vuonna 1992 perustettiin Öko-Tex-standardi 100, joka on tekstiilien testaus ja sertifiointijärjestelmä. Standardia noudattavat ovat oikeutettuja hakemaan tuotteilleen Öko-Tex 100 kansainvälisen ympäristö- ja tuoteturvallisuusmerkin, jonka myöntää riippumaton tutkimuslaitos. Standardi varmistaa, että kriteerit sertifikaatin saamiselle on perustunut tuoreimpiin tutkimuksiin ja että tuotteessa ei ole kuluttajalle vaarallisia tai haitallisia aineita. Yhtenä myöntämisen kriteerinä on myös se, että tuotteen koko tuotantoketju tarkastetaan. Mitä enemmän tuote on kosketuksissa ihoon, sitä vaikeampaa on sertifikaatti saada. Sertifikaatin sain vain vuodeksi kerrallaan, eikä se takaa, että tuote olisi luomukaasta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 140; Öko-Tex 2020.)

Möbelfakta on alkujaan ruotsalainen, vuonna 1972 perustettu sertifikaatti ruotsalaiselle huonekaluteollisuudelle. Sertifikaatin tarkoituksena on auttaa yrityksiä viestimään tuotteiden loppukäyttäjille heidän tuotteidensa vastuullisuudesta. Sertifikaatin painopisteenä on teknisissä vaatimuksissa, joissa painotetaan turvallisuutta ja tuotteiden lujuutta. Vuonna 1997 sertifikaattia täydennettiin ympäristövakuutuksella, jolla tuetaan yrityksiä heidän ympäristöystävällisten tuotteiden kehittämisessä. Sertifikaatin myöntämisen kriteerit ovat laadulliset, sosiaaliset ja ympäristölliset asiat. (Möbelfakta 2020.)

3.7 Vastuullisuusmarkkinointi

Yrityksen tehdessä markkinointia on sen perustarkoituksena tuottaa yritykselle voittoa ja kuluttajalle hyötyä. Tämän päivän käsityksen mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka tarkoituksena on tyydyttää yksilöiden ja ryhmien haluja ja tarpeita. Vastuullisuusmarkkinointiin liittyy todellisia ympäristöä säästäviä tai sosiaalisia vastuullisuus tuotteita tai palveluita. Sen kautta tuodaan esille myös argumentoiden vastuullisuuteen liittyvät asiat. Vastuullisuusmarkkinoinnissa on kyse myös imagomarkkinoinnista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

Vastuullisuusmarkkinoinnin yksi osa-alue on ympäristömarkkinointi. Tällöin markkinoinnissa keskitytään varta vasten tuomaan tuotteen tai palvelun sellaiset positiiviset asiat esille, jotka keskittyvät ympäristöön, tuotteen profilointiin tai sen vastuullisuutta ympäristöön, verrattuna toisiin vastaaviin tuotteisiin. Vastuullisuusmarkkinoinnissa keskitytään laaja-alaisemmin muun muassa yhteiskuntaan, ympäristöön ja tulevaisuuteen. Se antaa kuluttajalle mahdollisuuden myös päästä lähemmin tutustumaan tuotteen tai palvelun lisäksi itse yritykseen. Vastuullisuusmarkkinointi edellyttää dialogia yrityksen ja kuluttajan välillä. Ja sen painopiste on sidosryhmäsuhteissa, ei kaupallisissa toimijoissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146-147.)

3.8 LOHAS

LOHAS eli *Lifestyles of Health and Sustainability*, on 1990-luvulla tunnistettu kuluttajaryhmä, joka on rantautunut Suomeen 2000-luvulla. LOHAS-kuluttajia yhdistää eettisyys, ekologisuus, lähiiruoka, uusiutuvat energiamuodot ja terveellinen kuluttaminen ja elämäntapa. Heidän tehdessään ostoaikeita ja -päätöksiä on heillä omatunto mukana aina ensi askelista ostokoriin asti. He vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja tiedottamista. He ovat myös oppineet, että yrityksillä on liiketoiminnoissaan pimeä puoli. LOHAS-kuluttajan nähdessään yritysten riiston ja epäoikeudenmukaisuuden luo se heille luottamuspuolan yritystä kohtaan. (Ekonomilehti 2015; Harmaala & Jallinoja 2012, 151.)

LOHAS on kovaääninen joukko, jota voidaan kuvailla myös sanalla totuuden torvi. He jakavat tietonsa ja kokemuksensa lähipiirinsä kanssa kotona, myös töissä ja sosiaalisessa mediassa he ovat aktiivisesti läsnä. Heillä on laajat verkostot ja he toimivat aktiivisesti erilaisissa järjestöissä ja sosiaalisessa mediassa. Ostopäätöksiä tehdessään he arvottavat asioita. He sitoutuvat tekemään ostopäätöksen vasta sen jälkeen, kun heillä on riittävä tieto tuotteen raaka-aineista ja tuotannosta. Heille on tärkeää, että tuote on kestävä ja laadukas. He eivät vaadi yrityksiltä täydellisyyttä, sillä heille riittää tieto siitä, että mihin ollaan menossa. (Ekonomilehti 2015.)

4 Haastatteluiden toteutus

Halusin tehdä haastattelut avoimina yksilöhaastatteluina koska niiden etuna on joustavuus ja parempi mahdollisuus saada vastaus jokaiseen kysymykseen. Avoimessa yksilöhaastattelussa on tarvittaessa mahdollista tehdä syventäviä ja tarkentavia kysymyksiä perustuen siihen, mitä haastateltava vastaa. Yksilöhaastattelussa on mahdollista myös käydä strukturoimattomasti haastattelukysymyksiä läpi perustuen haastateltavan vastauksiin. Lomakekyselyssä ei ole vastaavaa mahdollisuutta. Avoimella haastattelulla saadaan selville sen hetken ilmapiiriä, mikä kuvastaa tässä lopputyössä sitä, miten kuluttajat ymmärtävät yritysvastuun ja miten se kanavoituu heidän ostokäytökseen. Haastatellut henkilöt voidaan vastaustensa mukaan luokitella eri luokkiin, esimerkiksi hyvin kiinnostuneisiin, jonkin verran kiinnostuneisiin tai ei kiinnostuneisiin. (Heikkilä 2014.)

Haastattelun kysymykset muotoilin avoimiksi ja sellaisiksi, että niihin ei pystyisi vastaamaan sanoilla kyllä tai ei. Kysymysten tarkoituksena ei ollut ohjata haastateltavaa vaan saada haastateltavan mielipiteet ja ajatukset selville. Myöskään kysymysten tarkoituksena ei ole ollut ohjata haastateltavaa vastaamaan jollain tietyllä tavalla. Haastattelurunko ja kysymykset on käyty läpi opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tällä halusin varmistaa, että kysymykset olivat sellaiset, että ne kattavat lopputyön kannalta olennaisen.

4.1 Haastateltavien henkilöiden valinta ja esittely

Haastateltavista henkilöistä tunsin aluksi vain neljä entuudestaan. Nämä henkilöt valikoituivat haastateltaviksi, koska heidän taitonsa keskustella ja ilmaista asioita on tasokasta. He pitävät yleisesti keskusteluista, joissa saa pohtia asioita ja tuoda omat mielipiteensä esille perusteluiden kera. Haastatteluiden jälkeen he kokivat, että kysymykset olivat mielenkiintoisia ja ajatuksia herättäviä. Haastattelun päätyttyä he olivat kiinnostuneita tietämään, kuinka monta henkilöä olen haastattelemassa ja tarjoutuivat ehdottamaan tuttajansa mukaan haastateltaviksi. Tästä muodostui lumipalloefekti, jonka kautta ryhmäksi valikoituryhmäksi kymmenen henkilöä.

Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina lokakuussa 2019, viikoilla 43-44. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastateltavia oli yhteensä kymmenen, joista kahdeksan oli naisia ja kaksi miehiä. He asuvat pääkaupunkiseudulla ja edustavat eri sosiaaliluokkia ja ammattiryhmiä. Haastateltavat ovat iältään 50-60-vuotiaita. Jokaisella haastateltavalla on alempi- tai ylempi ammattitutkinto tai korkeakoulututkinto. He edustavat seuraavia ammattiryhmiä: johdon sihteeri, matkatoimiston B2B-myyjä, galleristi, psykologi, ammattivalokuvaaja, tuotepäällikkö, myymälävastaava, opiskelija, asiamies ja vanhempi konsultti.

Esitellessäni haastattelun tuloksia viittaan haastateltavien sitaatteihin numero- ja kirjainmerkinnällä H1-H10. H1-H8 ovat naisia ja H9-H10 ovat miehiä.

H1 – Nainen, 54-vuotias johdon sihteeri. Asuu Vantaalla. Naimisissa. Hänellä on kolme aikuista tytärtä, jotka ovat hänen omia lapsiaan, ja kaksi aikuista poikaa, jotka ovat hänen miehensä puolelta. Kukaan lapsista ei enää asu kotona. Harrastuksiin kuuluu mökkeily, ruoka & viinit. Äidinkieli on suomi.

H2 – Nainen, 56-vuotias matkatoimiston B2B-myyjä. Asuu Helsingissä. Leski. Hänellä on tytär, joka on täysi-ikäinen mutta asuu vielä kotona. Harrastuksiin kuuluu shoppailu, ruoka & viinit. Äidinkieli on suomi ja puola.

H3 – Nainen, 53-vuotias galleristi. Asuu Vantaalla. Naimisissa toista kertaa. Kolme lasta, joista yksi on täysi-ikäinen tytär aikaisemmasta avioliitosta, ei asu enää kotona ja kaksi alaikäistä lasta nykyisestä liitosta, tyttö ja poika. Harrastuksiin kuuluu mökkeily ja avanto-uinti. Äidinkieli on suomi ja ruotsi.

H4 – Nainen, 51-vuotias psykologi. Asuu Helsingissä. Naimisissa. Hänellä on kaksi aikuista lasta, tyttö ja poika, jotka eivät enää asu kotona. Harrastuksiin kuuluu kulttuuri, musiikki ja matkailu. Äidinkieli on suomi.

H5 – Nainen, 54-vuotias ammattivalokuvaaja. Asuu Helsingissä. Leski. Ei lapsia. Harrastuksiin kuuluu eläimet. Äidinkieli on suomi.

H6 – Nainen, 58-vuotias tuotepäällikkö. Asuu Helsingissä. Eronnut. Avoliitossa. Kolme aikuista poikaa, jotka eivät enää asu kotona. Harrastuksiin kuuluu mökkeily ja maratoonit. Äidinkieli on suomi.

H7 – Nainen, 54-vuotias myymälävastaava. Asuu Helsingissä. Eronnut. Avoliitossa. Kaksi aikuista tytärtä, jotka eivät enää asu kotona. Avomiehellä on kaksi tytärtä, jotka ovat alaikäisiä. Harrastuksiin kuuluu mökkeily, lukeminen ja lenkkeily. Äidinkieli on suomi.

H8 – Nainen, 50-vuotias opiskelija. Asuu Espoossa. Naimaton. Ei lapsia. Opiskelee tuotantotaloutta. Harrastuksiin kuuluu lumilautailu, surffaus ja musiikki. Äidinkieli on suomi.

H9 – Mies, 58-vuotias asiamies. Asuu Espoossa. Naimisissa toista kertaa. Hänellä on kaksi aikuista poikaa, jotka ovat hänen omia lapsia, ja kaksi aikuista tytärtä, jotka ovat

hänen vaimonsa. Kukaan lapsista ei enää asu kotona. Harrastuksiin kuuluu mökkeily, ruoka & viinit, laskettelu ja matkustelu. Äidinkieli on suomi ja ruotsi.

H10 – Mies, 60-vuotias vanhempi konsultti. Asuu Helsingissä. Eronnut. Avoliitossa. Hänellä on kaksi aikuista tytärtä, joka ovat hänen omiaan, ja kaksi aikuista tytärtä, jotka ovat hänen avovaimonsa. Yksi lapista asuu vielä kotona. Harrastuksiin kuuluu lenkkeily, puutarhanhoito, mökkeily ja halkojen tekeminen. Äidinkieli on suomi ja ruotsi.

4.2 Haastatteluiden sisältöanalyysin toteuttaminen

On olemassa monenlaisia tapoja, miten toteutetaan tutkimuksen analyysi. Tutkija Timo Laine on esittänyt rungon, miten tutkimuksen analyysi etenee. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Ohessa runko:

1. Päättää, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee vahva päätös!
2. a) Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
b) Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta!
c) Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto.
4. Kirjoita yhteenveto.

(Laine teoksessa Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Oheinen yleinen analyysikuvaus paljastaa suurimmat pullonkaulat, koska tutkimuksista usein löytyy aineistoa, joka on kiinnostavaa mutta sitä ei etukäteen osaa ajatella. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tämän takia minun pitää pistää jäitä hattuun koska kaikkia asioita en voi tässä tutkia. Minun tulee pystyä rajaamaan kaikki se pois, mitä en tarvitse tietää tämän lopputyön tutkimusongelmaan.

Haastatteluiden jälkeen oli haastatteluaineiston litterointi. Kuuntelin kaikki nauhoittamani haastattelut ja litteroin ne sanasta sanaan. Toistin kohtia, jotta olin varma haastateltavan vastauksesta. Kirjoitin kaiken sen, mitä haastattelun aikana keskusteltiin. Litteroitua tekstiä tuli Wordiin 8-14 sivua per haastattelu kun kirjasintyyppi on Arial 11 pt ja riviväli 1,5. Luin tekstit monta kertaa läpi ja tein niihin erivärisillä yliviivaustusseilla merkintöjä, jotta oli helpompi löytää jokaisesta haastattelusta samaan aiheeseen kuuluvat keskustelut ja vastaukset. Jokaiselle kysymykselle olin antanut oman värin. Yliviivasin ne asiat, jotka eivät kuulu lopputyöhön. Tämän jälkeen vein kunkin kysymyksen vastaukset excellin tehden jokaiselle kysymykselle oman välilehden. Koin, että viedessäni tekstin exceliin eri välilehdille

minulla olisi samanaikaisesti kokonaisnäköyminen yhden kysymyksen vastauksiin tehdessäni niistä yhteenvedon.

Opinnäytetyön aihe ja kysymykset olivat työn lähtökohtina määriteltäessä litteroiduista teksteistä tärkeät asiat. Teemoitin haastattelut eri aihealueisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että litteroitu aineisto pilkotaan ja ryhmitellään aihealueisiin. Kirjoittaessani yhteenvetoja vastauksista muodostin samalla alkuperäisilmaisuja, jotka ovat suoraan haastateltavien alkuperäisiä ilmaisuja. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

5 Haastatteluiden tutkimustulokset

Tässä kappaleessa teen yhteenvedon haastatteluista. Aloitan kertomalla aiheen taustoista, mitä haastateltavat ymmärtävät ja ajattelevat yritysvastuusta, ja mitä se heille merkitsee. Tämän jälkeen kerron, miten he mahdollisesti seuraavat yritysvastuuseen liittyvää keskustelua ja/tai uutisointia. Jos haastateltava seuraa keskustelua ja/tai uutisointia niistä, miten ja kuinka usein he sitä seuraavat, osallistuvatko he itse keskusteluun. Jatkan yhteenvedoa haastatteluista kertomalla, mikä mahdollisesti on herättänyt haastateltavien kiinnostuksen yritysvastuuseen ja siihen liittyviin asioihin. Selvitän myös, onko yritysvastuulla vaikutusta esimerkiksi heidän tehdessään ostopäätöksiä kivijalkakaupassa ja verkkokaupassa. Ja myös ennen ostopäätöksen, tekemistä tutkivatko haastateltavat mahdollisesti yrityksen toimintaa ja jos tutkivat niin miten ja mistä.

5.1 Miten haastateltavat ymmärsivät yritysvastuun ja mikä herätti heidät ajattelemaan yritysvastuuta

Haastateltavien vastatessa kysymykseen, miten he ymmärtävät yritysvastuun, useimmalle vastaajalle ensimmäisenä tuli mieleen ympäristövastuu ja tämän jälkeen taloudellinen tai sosiaalinen vastuu. Vain muutama haastateltava osasi sanoa erottaa toisistaan taloudellisen ja sosiaalisen vastuun, joka miellettiin monesti samaksi asiaksi. Vain kolme haastateltavaa kymmenestä osasi erotella heti yritysvastuun ja jakaa sen kolmeen eri osa-alueeseen.

"Suomessa ollaan lähtökohtaisesti eettisempiä ja ollaan totuttu, että ihmisellä on arvo työntekijänä, mikä ei ole totta. Yrityksen tulee selvittää yhteistyökumppaninsa!".
H1

"Se on vastuu ympäristöstä, henkilökunnasta ja yhteiskunnallinen vastuu. Ympäristöstä huolehtiminen ja globaali vastuu, tulee ajatella asioita myös siten, että globaalisti asiat ovat kunnossa ja voidaan hyvin. Luonnosta välittäminen ja ajateltava asioita myös luonnon kannalta. Ylipäättänsä globaalinen vastuu ja lähetään ihan markkinoinnista, jossa eettisyydet tulisi tuoda esille. Ajatella eettisesti. Onko vastuullista markkinoida tiettyjä tuotteita nuorille, miten markkinoinnin avulla luodaan nuorille ja lapsille tarpeita ostaa ja käyttäytyä tietyllä tavalla ja miten niitä markkinoidaan. Markkinoinnin avulla luodaan tunteita ja tarpeita ostamiseen, joka on todella ristiriitaista. Onko moraalia? Luomu on vastuullisuutta. Vastuu nousee länsimaissa. Ostovoima tulee Kiinasta ja Intiasta uudesta tulevasta keskiluokasta niin heille ei taida olla merkitystä, ei merkitystä! Kehittyneissä maissa vastuullisuus nousee, kehittyvissä maissa se tulee jälkijunassa. Etelä-Amerikka, miten vahvasti he ajattelevat esimerkiksi Amazonin paloja mutta se vallan rakenne on niin erilainen siellä, että mitä se

kansa voi oikeasti asialle tehdä? Tietyissä maissa on vaikea kontrolloida. On tärkeää, että auditoinnit ovat yllätyksellisiä toki se maksaa yritykselle”. H2

”Yrityksellä on liiketoimintansa/liikeideansa lisäksi vastuu siitä, miten sen toiminta vaikuttaa ympäristöön, yrityksessä työskenteleviin ihmisiin, jne”. H6

Ympäristövastuu tuntui olevan jokaiselle haastateltavalle tärkeä, joka näkyi tunteiden kirjona. He kokivat sen olevan hyvin tärkeä asia myös tulevaisuutta ajatellen. Jokainen haastateltava koki, että yritysten tulee huolehtia omalta osaltaan ympäristöstä enemmän kuin laki vaatii. He kokivat myös sen, että jokainen Suomalainen yritys on velvollinen vaatimaan yhteiskumppaneiltaan vastuullisuutta heidän toimituksissaan. Jos alihankintaketjussa oli epäilyttäviä tai vääryyksiä tuli esille, vastaajien mielestä tämä asia tuli nostaa esille yhteistyöneuvotteluissa ja jopa päättää yhteistyö, jos asiat jatkuivat vastoin yhteistyösopimuksia. Haastateltavat toivat esille esimerkein, miten he kokivat ympäristöstä huolehtimisen.

”Vaate- ja tekstiiliteollisuus käyttää myrkyllisiä aineita, jotta vaatteet saadaan tietyn värisiksi tai paremman näköisiksi. Elintarviketeollisuus käyttää aineita, jotta saadaan ruoan koostumus paremmaksi tai paremman väriseksi. Esim. Italiassa mozzarellaan oli laitettu myrkyllistä ainetta, jotta koostumus olisi parempi”. H1

”Ympäristöstä huolehtiminen ja globaali vastuu. Tulee ajatella asioita myös siten, että globaalisti asiat ovat kunnossa ja voidaan hyvin”. H2

”Talvivaaran olis pitänyt hoitaa omat hommansa paremmin, huolehtia omista saasteistaan. Luonto kärsii” Huolehditaan hiilijalanjäljestä. Jätteiden kierrätys. Paperittomuus”. H4

Taloudellisesta vastuusta tuli haastateltavien puolelta yhteneviä vastauksia, että yrityksen tulee maksaa lain mukaisesti velvoitteensa. Yrityksen tulee toimia maassa säädettyjen lakien ja asetusten mukaisesti ja että yritysten tulee pystyä toimimaan elinvoimaisena.

”Yritys huolehtii kilpailukykyvyydestä, tavoitteista, palkoista”. H5

”Rahassa mitattavaa, maksetaanko palkat, pidetäänkö huolta työntekijöistä. Esim. Wolt on ollut viime aikoina paljon otsikoissa heidän taloudelliseen vastuuseen liittyvissä kysymyksissä”. H7

”Maksaa lain edellyttämiä palkkoja ja niihin kuuluvat muut asiat. Maksaa verot vastaa ja velvoittaa, että heidän alihankkijansa myös hoitavat omalta osaltaan lain vaatimat velvoitteet ja asiat”. H10

Sosiaalinen vastuu kosketti monia. Haastateltavien oli helppo vastata esimerkkien kautta, miten he kokevat ja ymmärtävät yrityksen sosiaalisen vastuun. Heistä jokainen on ollut jossain kohtaa elämässään työntekijä ja osa heistä olivat nyt työnantajia. He kokivat, että näiden asioiden kautta oli helppo ammentaa näkemystään ja ymmärrystään, mitä on yrityksen sosiaalinen vastuu. Sosiaalinen vastuu nostatti paljon puhetta siitä, että yrityksen tulee huolehtia työntekijöistään ja kantaa vastuu heidän hyvinvoinnistaan ja maksaa palkat sekä niihin kuuluvat laissa määritellyt velvoitteet.

"Työhyvinvointi koskettaa. Ja, se on elinehto yritykselle, että työntekijät voivat hyvin. (huomenna) kasvavassa määrin! Sosiaalista vastuuta on, että ostaa pientoimijoilta. Annamme heille palkkaa, työtä, kodin. Se on lähituotantoa". H3

"Ihmisoikeudet, työntekijöiden oikeus, pitää huolta ihmisoikeuksien ja lakien mu-
kaan, huolehtii työntekijöiden oikeuksista". H5

"Sosiaalinen vastuu on minusta hiukan vaikeaselkoinen tai siis en tarkalleen tiedä, mitä sillä tarkoitetaan. Uskon liittyvän vastuuseen työntekijöitä kohtaa sekä myöskin muita sidosryhmiä ja organisaatioita kohtaan, mutta en oikein osaa määrittää, mitä kaikkea siihen sisältyy". H6

Jokainen haastateltava koki, että yritysvastuulla on kokonaisuudessa merkitystä enenevässä määrin. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että yritysvastuu tulee olemaan tulevaisuudessa erottava asia yritysten välillä ja siinä, tulevatko yritykset olemaan elinkelpoisia. Jokainen toi itselleen tärkeitä ja läheisiä asioita esille, joiden kautta he peilasivat yritysvastuuta ja etenkin sitä, miten tulee entistä enemmän kiinnittää huomiota asioihin niin yksityishenkilöiden kuin yritysten. Myös tässä kohdassa huoli luontoa kohtaa nousi jokaisessa keskustelussa esille. Haastateltavat toivat hyvin esille sen, että tänä päivänä milleniaalit ovat niin valveutuneita, että viimeistään he tulevat muokkaamaan maailmaa niin, että se säilyy elinkelpoisena.

"Kiina on aloittanut myös samaa mitä me länsimaat tehdään, että tuotanto viedään entistä pienemmille paikkakunnille, jota kukaan ei tunne koska siellä on halvempaa kuin isoissa kaupungeissa. Ja, siellä taas muutetaan työn perässä tai heiltä löytyy tekijöitä. Kyllä Kiinassakin kapitalismi loistaa. Ennen oli Levis, Lee ja Beavers -farkut ja niistä valittiin yhdet ja ne riitti moneksi vuodeksi. Tänä päivänä se ei riitä. Tylsää, että suurin osa ruoasta on kalliimpaa, joka on vastuullisesti tehty. Eikö ruoan pitäisi olla jokaisen etuoikeus maailmassa? Pitäisi sakottaa yrityksiä kunnolla, kun he syöttävät ruoassa kaikkea myrkkyä. Sakko pitäisi olla sellainen, että se tuntuu. Huomautus ei tuota mitään. Vastuullinen ruokatuote, ei hehkutusta mutta kerrottu

ytimekkäästi, miten asiat on hoidettu. Pitäisi olla ylpeä, että ollaan toimittu oikein eikä minkä mainoshehkutuksen kautta. Ei saa tulla tunne, että joku mainospuhe tässä taas tämän kaiken takana”. H2

”Isojen yritysten pitääkin hakea voittoa ja ne haluaa vain sitä voittoa. Autoteollisuudessa on liian suuri valta – kyllä päästöistä oltaisiin päästy eroon jos olisi vain tahdottu, autoteollisuus on jarruttanut sitä. Jaettu arvo – uskon siihen. Siihen maailmaan mä uskon ja meidän nuoriso vie meidän tuohon maailmaan”. H4

”Merkitys tulevat kasvamaan ja vastuullisuus tulee näkymään ja kuluttajat hyväksyvät sen. Jos olen netissä ostoksilla ja jos siellä törmään kierrätettyyn materiaaliin tehtyyn tuotteeseen niin otan mieluummin sen, jossa on kierrätys mukana kuin sen missä ei ole”. H5

”Tärkeä asia”. H6

5.2 ”Herääminen ja kiinnostus yritysvastuuseen, ja sen aktiivinen seuraaminen”

Haastatteluissa nousi esille luonto ja eläimet ja miten me olemme kohdelleet kaltoin niitä. Keskusteluiden edetessä tuli esimerkkejä asioista, mitkä ovat herättäneet haastateltavien mielenkiinnon ja miten he ovat alkaneet miettimään ja katsomaan asioita ympärillään. Ympäristö, luonto ja eläimet olivat todella lähellä haastateltavien sydäntä. Useampi haastateltava koki todella huonoa omatuntoa ja huolta asiasta. Joillakin haastateltavalla ääni hiljeni ja hidastui, silmät kostuivat ja katse kääntyi lasittuen eteenpäin. Huonon olon ja omantunnon pystyi hyvin kosketeltavasti aistimaan.

”Mökki veden äärellä, sitä kautta huomaat muutokset luonnossa. Monesti mietin, että miten ihmeessä me ollaan tämä oikein tehty; miten olemme olleet näin tyhmiä. Isovanhempanne aloitti, me jatkoimme, kuka tämän pysäyttää. Luet, että lintulajeja on hävinnyt, 1 % maailman väestöstä rikastuu rikastumistaan ja köyhät köyhtyy enemmän. Maailma eriarvoistuu vauhdilla. New York City, Central Park – edustusrouva pyyhältää mustaan autoon ja 20 m päässä istuu koditon, jonka hampaat ovat lähteneet”. H3

”Somesta eläimet, luonto. WWF:n juttuja. Itämeren suojelu. Maailmanlaajuisesti muovijätettä on ihan liikaa ja eläimet kärsii. Delfiinit ja valaat jää kiinni muoviin”. H5

Haastateltavat toivat myös esille sen, miten markkinatalous ja pörssit muokkaavat Suomalaisen elämää ja maailmaa. Miten yritysten tulee aina saada parempaa tuottoa sijoitetulle pääomalle. YT-neuvotteluita käydään monissa yrityksissä, vaikka yritystoiminta on kannattavaa ja se tuottaa voittoa omistajilleen. Toivoa tähän ajatteluun ja käytökseen

haastateltavat toivoivat muutosta milleniaaleista, jotka ovat suvaitsevaisia maailmankansalaisia. Nämä milleniaalit ovat diginatiiveja huomisen päivän ostopäätöksiä tekeviä kuluttajia, jotka etsivät kaiken tiedon netistä ja jakavat sen kautta tietoa. Heille on tärkeää saada jakaa samat arvot. Näihin milleniaaleihin haastateltavat loivat uskon paremmasta huomisesta.

Haastateltavat mainitsivat, että ennen ei asioista paljon puhuttu ja muutokset eivät vielä näkyneet niin pahasti. Muutokset asioiden tiedostavuuteen on mahdollistanut 24/7 toimiva globaali maailma, jossa kaikki on mahdollista yhdistää ja nähdä internetin välityksellä.

"Kiinnostus yritysvastuuseen heräsi siitä kun kaikkea vain tulee jatkuvasti esille ja niitä huomaa kaikkea; oma pahaolo alkoi vain vähitellen kasvamaan ja tietoisuus siitä. Mitä ihmiselle loppujen lopuksi jää jäljelle tästä kaikesta. Esimerkiksi palmuöljy, miten epäeettistä se oikeasti onkaan ja miten se vaikuttaa luontoon. Tulee tunne, että miten tässä voi oikein elää, jotta voi elää oikein mutta pitää olla myös oikeus nauttia elämästä. Ja, toivotaan, että ihmiset nauttivat elämästä ja ruoasta. Jatkuvasti tulee esille asioita, esimerkiksi ruoasta, että jossain kohtaa se ei enää olekaan eettistä käyttää tai syödä tai tämäkään ei ole enää eettistä. Pitäisi kulutusta vähentää mutta silti pääkaupunkiseudulla nostatetaan kulutushysteriaa kauppakeskuksia rakentamalla. Markkinatalous jyllää. Puolet liikkeistä on globaaleja, jotka pistävät liikkeen minne ne tahtoo. No, tuohan ne työpaikkoja tänne Suomeen mutta miten ne heidän tuotteensa tehdäänkään. Luodaan sitä ostamisen iloa, joka lähtee sieltä markkinoinnista. Mutta, kyllä jokaisen pitäisi katsoa ja seurata omaa ostokäyttäytymistä. Milleniaalit". H2

"Puhdas vahinko ja sattuma herätti yritysvastuuseen. Kun löysin kierrätetystä tiikistä tehtyjä huonekaluja ja se oli helpompaa rakastua huonekaluihin kun tiesi, mistä ne tulee ja miten ne on tehty. Siitä sitten se alkoi levitä muihin asioihin". H8

"Ihmisten pahaolo nykytilanteeseen ja suuret määrät YT-neuvotteluja. Ihmiset sanotaan irti, vaikka yrityksellä olisi rahaa pitää heidät palkkalistoillaan. Järjetön markkinatalous". H9

Jokainen haastateltava seurasi ja kuunteli keskusteluja, jos TV:stä. Sanomalehdet olivat hyvin luettu, kuin myös oman alan ammattilehdet. Mutta, miten haastateltavat oma-aloitteisesti seurasivat ja etsivät aiheeseen liittyvää keskustelua oli kiinnostavaa. Tähän sain todella äärilaitoja hipovaa hajontaa. Yksi haastateltava etsi kaiken tiedon jokaisesta saatavilla olevasta kanavasta ja lähteestä, mitä pystyi saamaan käsiinsä. Tämän tiedon pohjalta hän muokkasi omaa ostokäyttäytymistään. Suurin osa haastateltavista koki olevansa keskiteienkulkijoita, jotka seurasivat yritysvastuihin liittyviä asioita ja keskusteluja, kun he

niitä näkivät mutta eivät itse oma-aloitteisesti etsi tietoa. Haastateltaville tuli kotiin sanomalehtiä, lehtiä ja ammattilehtiä, joista pystyi tahtoessaan aiheeseen liittyvää kirjoitusta lukemaan. Haastateltaville vain kahdelle internet oli paikka, josta luettiin myös aiheeseen liittyviä artikkeleita.

"Kyllä, pengon tuotteiden alkuperää ja sitä, miten ne on tehty. Tänä päivänä netti antaa siihen hyvät mahdollisuudet. Esimerkiksi kun Balmuir jäi kiinni toimistaan, oli suuri pettymys. He olivat rakentaneet hyvän imagon ympärilleen. Olisi kuvitellut, että Suomessa sentään ajatellaan vastuullisesti ja pariskunta oli hyvin tuonut esille toimiaan ja omaa elämää, joka on ollut loistokasta ja sitten jäävät kiinni. Yritys meni sen artikkelin jälkeen omalta osaltani boikottiin. Balmuirin tuotteet eivät enää olleet houkuttelevia. Se ahneus, mikä ihmisillä on tuli tässä hyvin esille ja tässä kohtaa Balmuir antoi sille kasvot". H2

Osalle haastateltavia jonkin tietyn artikkelin näkeminen ja lukeminen oli herätys yritys vastuuseen ja siihen, miten yritysten tulisi todella toimia. Haastateltavista kaksi koki omavansa jo sen verran näkemystä ja tietoa asioista, että he pystyivät ottamaan osaa keskusteluihin ja perustelemaan asioita.

"Aktiivisesti en seuraa mutta kun asiaan törmään niin kyllä mä sitä luen ja kuuntelen. Tietoisesti en seuraa. Start up –maailma kiehtoo ja sitä seuraan koska sieltä nousevat asiat kiinnostaa ja seuraan sitä kautta kyllä. On monta kulmaa, miten puuttua ja seurata, raportoida asioita". H3

"En seuraa aktiivisesti, mitä tulee somessa, lehdissä; tulee Animalia -lehti, kannatan sitä. Olen omalta osaltani arkisesti vastuullinen. Kuormitan luontoa vähän, olen tarkka asioista". H57

"Ympäristö. Miten me se tuohotaan!". H10

Halusin tietää haastateltavilta, millaista sisältöä he seurasivat, kun he kertoivat seuraavansa yritys vastuullisia asioita. Ensimmäisenä nousi esille ympäristö, eläimet, luonto ja yhteiskunnalle hyödylliset asiat. Lähialueista nousi huolta, muun muassa Itämeren tilanne ja maailmanlaajuisesti merien tilanne, joissa on paljon roskaa. Yksi haastateltavista eroteli aiheet ja paikat, josta seurasi keskustelua ja kirjoittelua kuin myös otti itse osaa keskusteluihin ja kirjoitteluihin. Yksi haastateltavista kertoi voivansa nykyään niin pahoin ja olevansa todella järkyttynyt maailman tämän päivän elämänmenosta, että on päättänyt ruveta säännöstelemään uutisvirtaansa säästääkseen itseänsä. Erilaiset kohtaamiset ja keskustelut sidostyhmien kesken ovat vaikuttanut haastateltaviin eritavoin. Haastateltavat toivat konkreettisin esimerkein esiin, miten heidän ajatuksensa ovat muokkaantuneet ajan

hinta, sitä arveluttavampaa se heistä oli. Halvan hinnan takia kahdeksan kymmenestä jättäisi tuotteen hyllylle.

Haastateltavat nostivat keskusteluissa esille se, että he haluavat suosia suomalaista tuotetta tai lähituotetta. Jos tuote oli tuotu toiselta puolen maapalloa, mietittiin oliko tämä järkevä ostos, mikä mahtaa olla tuotteen tuotannollinen hiilijalanjälki ja jääkö tuotteen teki-
jälle tästä kunnon korvaus. Lähituote miellettiin hyväksi asiaksi. Sen ei tarvitse olla luomua, kunhan vain se on tuotettu vastuullisesti ja Suomessa.

"Katsotaan tarkemmin, mitä ostetaan ja minkä merkin tuotteita tai vaatteita ostetaan. Itse ostan vain Suomalaista tuotantoa, jos se vain on mahdollista. Me syömme vain Suomessa lihaa ja sekin on vain ja ainoastaan riistaa. Meillä on tietyt metsästäjät, joiden lihoja me ostetaan ja näin saadaan varmuus siihen, että se on oikeasti kun-
nollista riistaa ja asianmukaisesti hoidettu kaikki asiat. Matkoilla en suostu syömään lihaa. Mieheni syö, minä en". H1

"Mieheni ostaa fiksummin ja terveellisemmin ruoat. Lähiruokaa, jos lihaa ja muitakin tuotteita lähituotteena ja kerätään itse luonnosta, ostetaan lähituottajilta, luomua. Jos ostan lihaa, haluan, että se on luomua koska se maistuu paremmalle. Ei tarvitse välttämättä olla lähituotetta. En ostaa enää mitään hetken mielijohteesta. Mietin har-
kiten". H3

Haastateltavat olivat huomioineet, että tänä päivänä yritykset käyttävät paljon rahaa ja mainostilaa tuodakseen esille omaa yritys vastuullisuuttaan. He toivat esille sen, että yri-
tysvastuu tuntuu tällä hetkellä olevan kuin megatrendi. He myös kokivat, että monen yri-
tyksen vastuullisuus on vain pelkkää mainoshelinää ja viherpesua. Yritysten todellisuus on
aivan toinen ja jotkut haluavat peittää todellisuuden mainoskampanjoiden avulla. Isoilla
yrityksillä on paljon rahaa ja he pystyvät mainosvälineiden kautta tuomaan esille näke-
mystään, jossa mainostoimistot ovat muokanneet viestit ja kuvat juuri sopiviksi eri kohde-
ryhmille. Pienillä yrityksillä ja yrittäjillä ei ollut vastaavanlaisia resursseja ja haastateltavat
kokivat tämän asian epärealistiseksi. Kolme haastateltavaa mietti, että millaiset ovat työolot yri-
tyksillä, jotka eivät tuo millään tasolla vastuullisuuttaan esille. Ovatko ne hyviä vai huonoja
yrityksiä? Hyvin yhtäläinen mielipide haastateltavilla oli siinä, että yritykset tuputtavat liikaa
vastuullisuuttaan, sitä on kaikkialla ja liikaa. Yritysten tulisi tuoda vastuullisuus esille hilli-
tyn tyylikkäästi ja siten, että jos haastateltava on kiinnostunut yrityksen toimista, on hä-
nellä helposti saatavilla tarvittavaa tietoa yrityksen vastuullisuudesta.

"Yritysvastuusta on jo tullut trendi, jolloin se ei aina enää välttämättä tarkoita sitä, se
muuttuu markkinahömpötykseksi, siitä häviää pohja. Sen tulisi juurtua yhä

tekijäksi yrityksiin, niiden liiketoimintastrategiaan, jolla vastataan kuluttajien huutoon. Ollaan etsitty vaihtoehtoja asioille. Huolenpito on parasta yritysvastuuta – Shared Value. Siinä on sydän mukana. Pitää olla todella sydän mukana ostoissa ja täytyy tietää, mitä tehdä. Yritysten tulis muistaa, että Walk like you talk”. H3

”Huomaan, että pääkaupunkiseudulla vastuullisuus tuntuu olevan yksi megatrendi ja ”kaikki” haluavat olla vastuullisia ja käyttää kangaskassia ja lajitella”. H7

Moni haastateltava kiitteli, että tänä päivänä kierrätys on tehty helpoksi. Yritykset ottavat vastaan vanhaa ja rikkiäistä tavaraa. On tullut yrityksiä, joiden liiketoimintaidea perustuu kierrättämiselle. Haastateltavat piti ideasta, että jonkun toisen roska voi olla toiselle aarre. On yrityshautomaita, joiden kautta saadaan uusia vastuullisia ja luontoa säästäviä innovaatioita. Haastateltavat kiitteli vuolaasti yrityksiä, jotka panostavat rahallisesti tulevaisuuteen, jotta luonto ja eläimet säästyisivät. Haastateltavat toivat esille myös sen, miten paljon haaskaamme luonnonvaroja, heitämme pois, emmekä hyödynnä kierrätyksestä. Onneksi tähänkin on tullut muutos ja tähän haastateltavat nostivat joitain yrityksiä esiin. Kaiken kaikkiaan, jokainen haastateltava koki kierrätyksen, ja vastuuseen heräämisen positiivisena asiana.

”Koen syyllisyyttä siitä, että kulutan liikaa. Se on todella noloa. Me ollaan vaan totuttu siihen”. H1

”Ihmisten käyttäytyminen, kierrätän, lempikauppa on Kontti. Ostan vähemmän suoraan kaupasta, enemmän käyn ensin Kontissa ja katson kirppikseltä, onko sieltä jotain mitä ostaa ennen kuin käännyin kauppaan. Jos jonka toisen ostoksen kohdalla voisi tehdä näin. Uskon, että nuoriso ymmärtää tämän jo, että ei aina kannata ja tarvitse ostaa uutta”. H4

”Joka puolella, tuntuu että enään ei ole enään yhtään coolia olla vastuuton kuluttaja. On esimerkiksi Zero Waste yhdistys, jolla on erilaisia haasteita joihin tarttua, kuten se että kantaa omaa kahvimukia mukana”. H7

”Kierrätetään vanhoja vaatteita, keräyspisteitä tullut moniin paikkoihin, jotka joskus ovat aivan pullollaan tavaraa ja jengi jättää tavarat siihen maahan, joka on todella törkysen näköistä. Kierrätys noin 10 vuotta sitten oli hiukan negatiivinen kaiku mutta ei enää. Ennen ajateltiin, että olet köyhä tai työtön, jos oli jotain kierrätystä. Onneksi asenteet on muuttunut. Punalaputettu tuote – pidän ja ostan niitä, koska vähennän sillä tavalla ruokahävikkiä. Olen herännyt vasta äskettäin punalaputettuihin tuotteisiin, että sitä kautta saa minimoitua ruokahävikkiä. Ihmisten laiskuus ja tekopyhyys

esimerkiksi kierrätyksessä vihastuttaa – esimerkiksi kierrätyspisteet täynnä jätetään sinne mutta hei, onhan ne varmaan tulleet sinne autolla kamojen kanssa”. H8

Haastateltavat kertoivat toimivansa ja reagoivansa tänä päivänä eri tavalla kuin aiemmin. He haluavat olla tietoisia käytöksestään ja heidän mielestään sillä on suuri merkitys, onko yritys vastuullinen vai ei. Heillä oli myös vankat mielipiteet siihen, että kun yritys toimii nyt vastuullisesti, on se myös tulevaisuudessa elinkelpoinen. Haastateltavien mielestä on erittäin tärkeää, että asioista puhutaan ja asioita tuodaan esille. He kokivat asiat hyvin negatiivisina, jos niistä ei puhuttu tai niitä yritettiin peitellä. Myös koettiin, että heitä yritetään manipuloida tai johtaa harhaan monin tavoin, kuten esimerkiksi maininnalla ”Made in EU”.

”Täällä paistettu -merkin alla oli Fazerin leipiä mutta tuoteselosteessa luki, että tain kina oli tullut Puolasta. Siihen loppu ostot. Se oli harhaanjohtavaa! Mitä kotimaista tämä muka on? Oolannin perunat eivät ole Ahvenanmaalta – meni pannaan. Viherpesu on ihan karmea! Hyvin naamioitu”. H5

”Hyvin merkitykselliseksi. Kaikkien yritysten pitäisi taloudellisesti hyvittää niiden päästöt, sosiaalisesti kannustaa kollektiivisesti miettimään kestävämpiä valintoja ja ympäristövastuun kannalta niin, että teot konkreettisesti ovat ympäristön kannalta parempia”. H7

”Made in Eu – missä se muka on?”. H8

Haastateltavat toivat konkreettisesti esille, miten ja mitkä yritykset heidän mielestään toimivat vastuullisesti ja mitkä ei. Kaikki haastateltavat mainitsivat, että yritykset, jotka pyrkivät kierrättämään materiaaleja tuotannossaan olivat haastateltavien mielestä vastuullisia yrityksiä. He toivoivat, että tämä olisi säädelty laissa, että kaikkien materiaalien kierrätys olisi pakollista eikä vain vapaaehtoista toimintaa. Lapsityövoiman käytölle jokainen haastateltava toi selkeän ja voimakkaan mielipiteensä, joka oli ”Ei hyväksyttävää ja sen yrityksen tuotteita en osta enkä käytä”. Yksi haastateltava sanoi, että hänelle yrityksen huono asiakaspalvelu vaikuttaa voimakkaammin mielipiteen muodostukseen yrityksen vastuullisuudesta, kuin sellainen kyseinen yritys on ”mokannut” jossain.

Esimerkkejä sain paljon ja tämä asia oli hyvin tunteita kuohuttavaa. Haastateltavat nostivat esille yrityksiä ja toimia, joissa yritykset ovat toimineet heidän mielestään esimerkiksi maksamalla verot Suomeen eivätkä ole yrittäneet käyttää tässä lain sallimia porsaanreikiä. Haastateltavat toivat myös esille, että yritykset, jotka heidän mielestään toimivat oikein ja hyvittävät liiketoimintansa aiheuttamat päästöt sekä tekevät aidosti parempaa voittoa ovat vastuullisia yrityksiä ja he uskovat heidän olevan elinkelpoisia vielä

[illegible]

"Valtran akut – hienoa. Ostan mielelläni tuotteita, jos tiedän, että siinä on käytetty kierrätettyjä tuotteita. Mielestäni tuote ei ole yhtään huonompi kuin aivan uusista raaka-aineista tehty tuote. Se on arvotettavaa. He kantavat oman osansa vastuullisuudesta, ympäristöstä. He antavat oman osaamisensa siihen, että asioita kierrätetään ja kantavat siitä vastuuta, että ne eivät päädy luontoon". H2

”Yritys, joka toimii vastuullisesti, on esimerkiksi Supercell, jotkut nimeämättömät yksinyrittäjät, jotka esimerkiksi tekevät kierrätetystä nahasta laukkuja. Lumia laukut. Froosh. Vastuuton on mielestäni Louis Vuitton. Marimekko koska vei tuotannon ulkomaille olisi vain pysynyt tuotannon kanssa täällä Suomessa. Balmuir. Autoteollisuus”. H4

"Luomu, Reilu Kauppa, Compensaten käyttämät sertifikaatit hiilensidontaan liittyen. Osittain viherpesua, eivätkä aina anna todellista kuvaa, mikä on todella harmi. Tai välttämättä ole vastuullisia. Esimerkiksi luomu on aika hankala juttu". H7

"Miljoonatulot sallittu lottovoittajille ja urheilijoille mutta ei ennen yrittäjille, mutta onneksi nyt alkaa tulla muutosta. Vanha raha on sallittu". H9

"Yritys, joka toimii vastuullisesti – hyvä kysymys... Vastuullinen yritys – en osaa nimenä yritystä. Ei vastuullinen yritys – en osaa nimenä. En pysty nimeämään yhtään, ne huijaa aina jossain". H10

Keskustelumme jatkui yritysten toimiin ja siihen, mitä mieltä haastateltavat olivat yritysten vastuullisista valinnoista ja siitä, miten yritykset toivat asiat esille omassa ja ostetussa mediassa. Haastateltavat pitivät hyvänä sitä, että tänä päivänä tarjotaan vaihtoehtoja, esimerkiksi lihan tilalle on tullut luomulihaa ja -riistaa. Haastateltavat arvostivat suuresti sitä, että lähiruokaa ja lähituotteita on tullut myymälöihin ja niille ruvetaan antamaan arvoa. Tällä tavalla pidetään pienempiä yrityksiä elinkelpoisina ja samalla myös tiedetään, mistä tuote tai palvelu on tullut.

Useampi haastateltava kyseenalaisti sen, että onko oikeasti olemassa vastuullisesti toimivaa yritystä. Haastateltavat kokivat, että sellaista ei voi olla olemassa, joka toimii kokonaisuudessa vastuullisesti aina alkutuotannosta, logistiikkaan ja loppukäyttäjälle myyntitilanteeseen asti, koko prosessi olisi läpinäkyvää. Koettiin, että on olemassa yrityksiä, jotka ovat suunnannäyttäjiä tässä mutta heilläkään koko tuotanto- ja toimitus ei voi olla vastuullinen. Mietittiin, onko olemassa jotain "punaista lankaa", jota he noudattavat ja toimisivat vastuullisesti.

Keskusteluissa nousi esille se, että jollain liikkeillä on jatkuvasti suuria alennuksia, voiko se olla vastuullista toimintaa? Voiko yritys oikeasti olla ostanut tuotteet tai palvelun niin, että alkutuotantoon jää jotain, jolla elää? Tähän eivät kukaan haastateltava uskonut. Kolme haastateltavaa pohti, miten on mahdollista että laki sallii jatkuvat alennuskampanjat, joita esim. Boozt, Masku ja Jysk tekevät.

"Pystyisin ostamaan tuotteen, joka on tehty esimerkiksi Intiassa, jos pystytään toteamaan ja näyttämään, että siellä ei ole käytetty lapsityövoimaa. Mutta oikeasti toivoin, että tuote tehtäisiin Suomessa, jotta saadaan työllisyyttä. On surullista, miten paljon meiltä viedään työtä muualle". H1

"Finlayson ei ole vielä jäänyt kiinni mistään mokista, voiko se oikeasti olla vastuullinen? Se näyttää kumminkin vaikuttavan heidän liiketoimintaan hyvin, että he ovat ottaneet vastuullisuuden kärjekseen. Onneksi he eivät myöskään paasaa siitä asiasta; he eivät tee sitä sellaisella sädekehätyylillä vastuullisuuttaan. Viherpesu ei näytä olevan Finlayssonilla. Tuntuu, että he ovat suunnannäyttäjiä. He taitavat oikeasti tehdä asiat läpinäkyväksi". H2

"Kohdistettu mainonta – miten hyvin sitä osataankaan käyttää ja manipuloida meitä sen kautta ostamaan. Osaavaa on. Markkinat ovat tehneet sesongit ja niiden kautta on tuotu jälleen uutta asiaa esille ja aivopesty ostamaan sesongeittain. Yritysten välisessä kaupassa pitäisi myös olla vastuullinen ja se pitäisi tulla esille. Yrityksen tulee selvittää yhteistyökumppaninsa. Jos tulee muulta taholta tietoa yrityksen vastuullisuudesta niin siihen voi uskoa. Bloggarit – halpa tapa saada markkinoitua tuotteita, mutta onko se vastuullisuutta. Ne tekee sen rahasta. Tekee ne oikeasti aidosti postauksiaan?". H7

"Nopeasti moralisoidaan, että ollaan ja halutaan olla eettisiä mutta nopeasti muuttuu ääni kellossa. Se on se oravanpyörä. Ihmiset kulkee eri tietä, nopeasti yhdelle euro muuttuu toiselle sataseksi. Ja niin edelleen. Paljonko nollia on perässä ja lopulta ahneus on monella verissä ja siitä vain ei pääse eroon". H9

"Vastuulliset valinnat – pörssiyrityksellä on lakien säätämät velvoitteet, miten asiat tuodaan esille. Toimintakertomuksella halutaan erottautua, tuodaan hyviä asioita esille, joka voi olla kilpailuetu. Yritysvastuu on positiivinen asia. Hienoa, että yritykset kertovat vastuullisesta toimistaan omalta osaltaan. Yrityksen kestävä kuluttaminen on tärkeä, että kertoo myös oman hiilijalanjäljen. Teot ja käytökset pitää olla totta ja uskon sen kasvavan tulevaisuudessa. Biojätteestä tehty diesel maksaa 20 senttiä enemmän mutta kun tietää, miten se on tehty niin hinnan kalliuden hyväksyy koska on ekologisesti parempi vaihtoehto". H10

5.4 Yritysvastuun maineen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Keskusteluistamme ilmeni, että haastateltaville yritysten vastuullisuusmaineella oli merkittävä vaikutus heidän tehdessään ostopäätöksiä, etenkin jos esiin tuli ympäristö, lapset ja eläimet. Myös sillä oli merkitystä, mistä haastateltava oli tekemässä ostoksia. Oliko hän

ostoksilla kivijalkakaupassa vai verkkokaupassa, ja mitä tuotetta tai palvelua oltiin kyseisellä hetkellä ostamassa. Kivijalkakaupasta ostettiin mieluummin esimerkiksi vaatteet kuin verkkokaupasta jos kyseessä oli jotain uutta vaatetta tai merkkiä. Jos vaatemerkki oli tuttu ja tiedettiin merkin mitoitus, haastateltava joskus saattoi tehdä ostokset verkkokaupasta, koska se oli helppoa ja nopeaa. Jos kyseessä oli uusi merkki, tuote tai palvelu, mietittiin ostopäätöstä, koska usko siihen että palautettava tuote päätyisi takaisin varaston hyllylle eikä poltettavaksi, oli suuri. Verkkokaupasta haastateltavat uskalsivat ostaa digitaalisia palveluita, esimerkiksi konserttilippuja ja matkoja. Haastatteluissa tuli selkeästi ero verkko-kaupan ja kivijalkakaupan merkityksestä, kun tehtiin ostopäätöksiä eri tuotekategorioissa.

"Jos lapsityövoiman käyttö tulee esille niin tulisi hyvin nopeasti tunne, että tuonne en enää mene ja heidän tuotteitaan en käytä tai osta. H&M:n en mene!". H8

Haastateltavat kertoivat myös keskustelewansa vastuullisuudesta ja yritysten vastuullisuusviestinnästä, joka haastattelujen perusteella on heille tärkeää. He kokivat, että tänä päivänä yritysvastuu on vakavasti otettava asia ja asiat tulisi tuoda paremmin esille, mistä ja missä tuote on tehty. He kokivat tärkeänä, että relevantti tuotantomaa tulee olla esillä. Koettiin myös, että jos yritys viestittää kaikessa olevansa vastuullinen ja se tuo tunteen, että se on liian päälle liimattua vastuullisuusviestintää. Tuolloin se karkoitti haastateltavat pois tämän tuotteiden tai palveluiden äärestä. Yritys, joka panosti pitkäjänteisesti tekemiinsä ja vastuullisuuteen, koettiin haastateltavien kesken positiivisena asiana.

"Naurattaa! Mikä yritys oikeasti on vastuullinen. Valitettavasti en usko, että mikään oikeasti kunnolla tapahtuu. Yrityksillä on hienot materiaalit ja selitykset asioista, miten heidän arvonsa, visionsa ja missionsa on mutta tuntuu, että mikään yritys ei oikeasti toimi niiden mukaan. En kestä niitä yhtään! En luota siihen, ne on niin tehtyjä, viherpesua, päälle liimattua. Etenkin hoiva-alalla mikään yritysvastuu ei toteudu. Se on niin surullista!". H4

"Yritysvastuusta on huolehdittava, mutta kiinnostun erityisesti sellaisten yritysten tuotteista, jotka tekevät konkreettista jatkuvaa parantamista ja kehittämistä vastuullisuuden suuntaan. On kyllä myöskin brändissä, jotkut yritykset ovat omaksuneet vastuullisuuden jo aikoja sitten tai siis luotan siihen, että toiminta on vastuullista, jolloin minun on helpompi ostaa kyseisen brändin alla myytäviä tuotteita tai tuotteita, joiden valmistaan tunnen vastuulliseksi". H6

Tuotteiden hinnat herättivät keskustelua haastateltavien keskuudessa ja moni mietti, että voiko tuote tai palvelu olla oikeasti vastuullisesti tehty ja tuotettu, jos tuotteella on halpa hinta. Haastateltavat kokivat, että huokea hinta saattoi indikoida sitä, että se ei ole

vastuullisesti tehty. Pienen ajatushetken jälkeen muutamat haastateltavat miettivät ääneen, että onko meillä oikeastaan tietoa siitä, miten kalliimpi tuote on tehty, onko se oikeasti tehty vastuullisesti ja niin, että tekijälle jää siitä kunnon palkka, jolla elää vai onko niin, että tilaajayritys saakin suurimman osan rahasta. Kaksi haastateltavaa ryhtyi laskemaan, miten tuotteen rahasumma voisi jakaantua sen tuotantoketjun kesken.

“Choose your battle, choose your message”. Yritysvastuu on vakavasti otettava asia. Kun tilaan jotain tuotetta ja se sanoo olevansa tanskasta ja kun tulee paketti niin siinä lukeekin, että “Made in China” – se pitää miettimään, että kuinka vastuullisesti nämä nyt onkaan tehty, että kuinka monta pientä kättä näitä onkaan ollut tekemässä. Nyt ei taida olla ollut hyvä ostos. Ei riitä aina aikaa tarkistaa, missä ne oikeasti tuleen tekemään / missä tehty, mitä ostajana tulisi tehdä!! Viherpesu – yritykset rummuttavat, että ovat vastuullisia ja sitä kautta yrittävät päihittää kilpailussa kilpailijansa mutta se sitten monesti kääntyy viherpesuksi. Kilpailueduksi monesti nostettu jokin tekijä ”Olemme meidän on valittu kolmanneksi parhaimmaksi työpaikaksi” tai ”Teimme hyvän tuloksen ja lahjoitamme siitä 10 % hyväntekeväisyyteen”. Nämä ovat strategiaan sopivia. Jos näen liian hyvän, liian puhtoisen yrityksen – en uskoisi siihen. Sosiaalista vastuuta on, että ostaa pientoimijoilta. Annamme heille palkkaa, työtä, kodin. Se on lähituotantoa”. H3

”Kertakäyttövaatekauppa ei enää kiinnosta, jossa käytetään akryyliä, joka on mikro-muovia. En halua, että minulla on muovisia vaatteita. Vaate pitää olla vastuullisesti tuotettu. Yleinen ilmapiiri vaikuttaa tänä päivänä hyvin paljon. Yrityksen vastuullisuus saisi vaikuttaa enemmän ostopäätökseen. Itse en kiinnitä siihen huomiota vielä, jos asiasta ei mainita kun mainitaan niin tuolloin kiinnitän huomiota. Eli, en ajatte asiaa erikseen ja se ei tuolloin vaikuta ostopäätökseeni ettenkö ostaisi. Jos aktiivisemmin yritys puhuisi vastuullisuudestaan se varmaankin vaikuttaisi ostopäätöksiini ja siihen, mistä ja miten ostokseni teen. Se ei ole vielä niin vahvana. Ostan vielä sen, mistä tykkään ja mihin rahat riittää. Tuotteet kalliimpia kun yritys mahdollisesti huolehtii yritysvastuustaan – se ei vaikuta ostopäätökseen. Voisin jättää hyllylle tuotteen, jos se on epävastuullisesti tehty. Vielä en ole löytänyt tuotetta, joka olisi vastuullisesti tehty ja olisin siksi koukuttunut siihen. Tai sen vastuullisuuden takia koukuttunut siihen. En ole tuoteriippuvainen vielä”. H8

”On tärkeää, että yritys on vastuullinen. Teot ja puheet pitää olla linjassa. Oltava avoin tekemisistään. Olen valmis maksamaan enemmän, jos tiedän, että se on vastuullisesti tehty. Koko ketju tulee olla kunnossa. Ruoka ja vaatteet – pitää olla kunnossa. Tulee enempi ja enempi tärkeäksi. Asiat pitää olla kunnossa”. H9

Haastateltavat tunsivat vastuullisuuteen liitettäviä sertifikaatteja ja merkkejä. Osa koki, että niillä oli suuri merkitys ja ne ohjasivat heidän ostoskäyttäytymistään ja halusi uskoa

niihin. Osa koki, että sertifikaatteja ja vastuullisuusmerkkejä saa yritys kuin yritys, kun maksaa niistä sopivan summan. Haastateltavat kokivat myös, että sertifikaatit ja vastuullisuusmerkit ovat tietyin osin markkinointikikka, jolla silotellaan yrityskuvaa. Kaksi haastateltavaa osasi hyvin yksityiskohtaisesti kertoa, mitä jokin tietty sertifikaatti ja vastuullisuusmerkki vaati yritykseltä, jotta yritys sai luvan käyttää sitä omassa esimerkiksi viestinnässään tai tuotepakettien kyljessä. Jokainen haastateltava toi esille Reilu Kauppa -merkin. Koettiin, että jos johonkin pitäisi uskoa, niin se olisi sellainen johon voisi luottaa. Kaiken kaikkiaan sertifikaateilla ja vastuullisuusmerkeillä ei ollut merkitystä haastateltavien ostopäätökseen mutta niihin silti haluttiin uskoa.

"En usko. Rahalla saa vaikka mitä". H1

"Labelit ja sertifikaatit... En usko niihin, ne on rahalla kaikki ostettu. Niissä on niin paljon porsaanreikiä. Walk like you talk". H3

"Luomu, Reilu Kauppa, Compensaten käyttämät sertifikaatit hiilensidontaan liittyen. Osittain viherpesua, eivätkä aina anna todellista kuvaa, mikä on todella harmi. Tai välttämättä ole vastuullisia. Esimerkiksi luomu on aika hankala juttu". H7

"Reilu Kauppa toimii vastuullisesti banaanien kanssa. Sillä on merkitystä, että kasvattajat ja tuottajat voivat hyvin. Sillä on positiivinen vaikutus. Heitä ei riistetä vaan annetaan mahdollisuus olla omassa maassa ja voida hyvin siellä. Sertifikaatit ja muut vastuullisuusmerkit, niillä on positiivinen vaikutus, osaan uskon ja osaan en. Kotimaan lippua on käytetty väärin, valitettavasti huijausjutut huomataan. Sanktiot pitäisi saada huijareille. Jos tehdään tietty brändiin laatusertifikaatti, ketju myöntää pitäisi olla resurssit käydä ne kunnolla läpi kenelle antaa ja kenelle ei". H9

Haastateltavat kertoivat keskustelewansa vastuullisuuteen liittyvistä asioista ystäviensä ja perheensä kesken. Näissä keskusteluissa he kokivat, että niillä oli suuri merkitys heidän käyttäytymiseensä ja asennoitumiseensa yritysten tapaan toimia ja käyttäytyä vastuullisesti. Yksi haastateltava kertoi, että pitkät keskustelut lapsen kanssa vastuullisuudesta ja siitä, miten eläimiä kohdellaan, on saanut hänet lopettamaan lihansyönnin. Hän ei enää yksinkertaisesti pysty syömään lihaa. Toinen haastateltava kertoi samanlaista käyttäytymistä mutta hänen ruokatottumukset muokkaantuivat kollegoiden kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta.

"Keskustelen lasten kanssa. Puolison kanssa tulee keskusteltua aiheesta etenkin silloin kun jokin asia on esillä". H1

"Keskustelen asioista siskoni kanssa. En koe osaavani asioista niin paljon, että voisin ottaa osaa keskusteluun mutta seuraan sitä jos se kolahtaa". H3

"Keskustelen perheen kanssa, ystävien kanssa. Tyttären takia en pysty enää syömään lihaa. Minusta tuli kasvisyöjä. Julkisesti en keskustele koska en tiedä asiasta tarpeeksi asiasta koska koen sen olevan arvokeskustelua koska siihen minulla ei ole tarpeeksi tietoa". H4

"Käyn paljon keskustelua kavereiden ja perheen kanssa, en käy paljoa keskustelua julkisesti. Ehkä pitäisi!". H7

Loppujen lopuksi voidaan sanoa, että yritysten yritysvastuu on muokannut haastateltavien henkilöiden ostokäyttäytymistä. Haastateltavat ostavat mieluummin vastuullisesti tuotettua ja tehtyä tuotetta tai palvelua. Ostokset kivijalkakaupassa vastaan verkkokaupasta vaihtelivat siitä mitä oli kulloinkin ostamassa. Lähituote on asia, jota haluttiin suosia koska siinä oli lyhyt tuotantolinja ja tavaraa ei tuotu Suomeen maapallon toiselta puolelta. Lähituote sai olla luomua tai jotain muuta vastaavaa, kunhan se oli lähellä tuotettua. Mitä lähempänä se oli tehty, sitä parempi kaiku tuotteella tai palvelulla oli haastateltavalle.

Haastateltavilla ei ollut täydellistä luottamusta sertifikaatteihin ja merkkeihin. He keskustelivat paljon ystäviensä kanssa vastuullisuudesta ja se muokkasi mielipiteitä ja ostokäyttäytymistä ja myös jokin yrityksen tekemä "moka", joka mainittiin uutisissa, jolloin yritys meni nopeasti ostoboikottilistalle.

"Tykkään ostaa tuotteita, joissa tavaralle tai materiaalille on annettu jatkoelämä. Se on luonnonmukaista. Jotkut tuotteet tekevät ikävän matkaan ulkomaille ja saastuttavat luontoa ennen kuin ne päätyvät takaisin Suomeen myyntiin, esimerkiksi kehrätty muovi, josta tehdään tuotteita, laukkuja ja sisustuskoreja. Olen kyllä valmis maksamaan tuotteista enemmän, joka on vastuullisesti tehty". H3

Haastateltavat olivat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta ja palvelusta, jos sen hinta oli oikeasti korkeampi sen takia, että se oli tuotettu vastuullisesti. Haastateltavat kokivat tuotannon viemisen kehitysmaihin myös surullisena ja epäeettisenä asiana. Moni haastateltava koki, että tänä päivänä yritykset viestinnällään johtavat harhaan valmistusmaan tai eivät halua kertoa, missä tuote on valmistettu. Haastateltavat nostivatkin esille tuotteita ja brändejä siitä, miten kuluttajia heidän mielestään harhautetaan, että ne tuotteet eivät olleet vastuullisesti tehtyjä. Koettiin, että yritys ei ole toiminut vastuullisesti, jos tuotanto on jossain tietyssä maassa esimerkiksi Kiinassa, niin tällöin se ei voi olla vastuullisesti tuotettu. Intia oli myös maa, jonka kaksi haastateltavaa nosti esille pohtien, voiko maasta tulla jotain vastuullisesti tuotettua.

"Jos tuote on oikeasti osa kustannusta, kun se on tehty vastuullisesti, niin ostaisin. Onhan se koko maailmakaupan kannalta tärkeää, että toimitaan vastuullisesti. Jos ei toimita niin kohta meillä on käsissä uusi orjuus". H1

"Tykkään, että on merkitystä enemmän ja enemmän, että tuotteet on tuotettu vastuullisesti ja myös sillä on merkitystä, että missä ne on tehty. Tänä päivänä on helppoa löytää valmistusmaa, jos oikeasti halutaan penkoa. Valmistusmaan kyseenallisuuden sen useasti. On niin surullista, että annetaan ymmärtää, että tuote on tehty Suomessa ja se on tehty vain suunnittelun osalta Suomessa ja valmistus on tehty rajojen ulkopuolella. Niihin kiinnitän huomiota. Se on niin surullista ja se on tietoista harhaanjohtavaa. Marimekko, suurin osa tehdään Thaimaassa, esimerkiksi astiat. Muovitopsit, en osta niitä mutta kalliimmissa tuotteissa joskus joudun joustamaan hinnan suhteen. Ihailen ihmisiä, jotka eivät jousta periaatteistaan vaan ostavat vastuullisesti vaikka hinta olisi mikä. Aidosti eettistä lihaa on riistä. Se on ainoa eettinen liha. Kulttuuri on muuttunut. Eläin on saanut jonkin aikaa kirmailla tuolla metsässä. Ei elä jos-sain kopissa koko elämänsä". H2

"Kiinassa tehtyä en halua ostaa, Intia - ehkä. Näin dokumentin, jossa Intiassa, jos-sain kylässä oli varta vasten leskiä tehtaaseen töihin, koska leskien osa Intiassa on todella huono ja näin he saivat elantonsa. Tuollaisia tuotteista kyllä ostaisin hyvin mielelläni, jos tietäisin tällaisia tarinoita. Surullista, että tällaista tuoda paremmin esille – tulisi tuoda. Muussa asiassa voisi vaikuttaa, että tuote on tehty Intiassa mutta tällaisissa tapauksissa ei vaikuttaisi". H8

"Se tulee aina vain tärkeämmäksi, että tiedetään mistä tuotteet on tulleet. Sen tuotteen koko ketju. Kuka tehnyt. Asiat hoidettu kuntoon. Tiedetään koko ketju. Se on todella tärkeää!". H10

Halusin selvittää haastateltavilta, oliko merkitystä, millaisten ostosten yhteydessä he halusivat vastuullisuutta ja oliko heille rahallisesti merkitystä, miten paljon jokin maksoi. Selvisi, että haastateltavat toivoivat vastuullisuutta kautta linjan, joiltain osin rahalla oli merkitystä mutta vain harvalla ja se riippui sen hetkisestä taloudellisesta tilanteesta. Yleiseltä linjalta voidaan sanoa, että jokainen peräänkuulutti yrityksiltä vastuullisuutta.

"Haluan tänä päivänä minimoida tavaran määrää ja olen valmis maksamaan siitä enemmän, jotta saan haluamani ja vaikka vähemmän määrällisesti". H3

"En halua ostaa, jos koen, että taustalla ei ole vastuullisesti toimiva yritys". H6

"Suosin mielelläni vastuullisesti tuotettuja tuotteita". H7

"Haluan että se on tehty kaikkia kunnioittaen ja verot maksettu. Ketään ei ole sorrettu". H10

Haastateltavilta oli selkeä näkemys siihen, mitä he ajattelivat yritysvastuusta ja siitä, minkä maalaisia tuotteita he ovat valmiita ostamaan ja miten he suhtautuvat tuotteen tai palvelun hintaan. Mutta miten he selvittivät yritysten vastuullisuuden ennen ostopäätöstään? Tämän asian halusin selvittää seuraavaksi. Haastatteluiden myötä selvisi, että kun kukkarosta otetaan rahat tai kaivettu luottokortti oli jo tehty päätös ja tässä vaiheessa ei ostopäätöstä muutettu. Mutta, jos tuotteen vastuullisuus oli selvitetty tai selvinnyt ennen ostopäätöksen tekoa, niin silloin tuote hyvinkin herkästi vaihtui vastuullisesti tuotettuun tuotteeseen tai palveluun. Kolme vastaajaa kymmenestä etsi aika-ajoin tietoja tuotteista ja yrityksistä Googlaamalla. He kokivat, että artikkeleiden lukeminen auttaisi vastuullisuuden selvittämisessä, kuin myös erilaiset tuotearvostelut. Yritysten sivujen vastuullisuuteen yksikään haastateltava ei täysin luottanut. He kokivat myös, että mieluummin kallista ja vastuullisesti tuotettua, kuin halpaa ja vastuutonta. Yksi haastateltavista toi suoraan esille, että yritykset pitäisi vastuuttaa enemmän läpinäkyvyyteen ja kertomaan, missä tuotteet on suunniteltu ja missä tuotteiden tehtaot sijaitsevat.

"En selvitä mutta jos kuulen niin kyllä se vaikuttaa ostopäätökseen". H1

"Ostan mitä tarvitsen. En selvitä yrityksen vastuullisuutta oma-aloitteisesti mutta jos törmään jossain tyhmyyksiin niin kyllä se vaikuttaa ostoksiini". H4

"Lukemalla yrityksen nettisivuja ja tuotearvosteluja". H7

"Jos selvitän, etsin netistä artikkeleita ja luen niitä. Yritysten sivut eivät vakuuta". H9

"En pengo yrityksestä tietoja, ennen ostopäätöstä. Vastuullisuus pitäisi tuoda enemmän esille, esimerkiksi kuvaus missä tehty, onko EU:ssa vai Suomessa. Suuret liikkeet pitäisi vastuuttaa kertomaan, missä heidän tuotteensa on tehty. Enemmän kilpailua pitäisi saada aloille ja asiakkaiden pitäisi vaatia enemmän asioita yrityksiltä etenkin suuryrityksiltä. Maineella on merkitystä. Jos on vaihtoehtoja niin niiden mukaan mennään. Maineella on vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen paljoltikin ja se huono maine jää mieleen. Yritysvastuun merkitys tulee kasvamaan yhä enemmän. Ilmasto lämpenee, jäätiköt sulaa. On paljon asioita, joiden merkitys kasvaa". H10

Haastattelun lopuksi halusin vielä tarkemmin selvittää, mitä haastateltavat ajattelivat verkkokaupasta, onko sillä vaikutusta vastuullisuuteen. Haastateltavat eivät kokeneet, että verkkokauppa tekisi mitään eroa siihen, onko yritys vastuullinen vai ei. He kokivat, että verkkokauppa toi hyvin suuren eroavuuden siihen, mitä he olivat ostamassa ja oliko tuote

mahdollisesti painava kantaa kuin myös siihen, että oliko tuotteen toimituspaikka hyvinkin kaukana, esimerkiksi kesämökistä, jolloin verkkokauppa auttaa tässä kuluttajaa toimittamalla tavaran perille. Kyllä, sillä oli suuri merkitys! Yksi haastateltava koki verkkokauppa-ostokset hyvin helppona paikkana tehdä heräteostoksia, mutta mietti hyvin paljon sitä, mitä tapahtuu tuotteelle jos sen palauttaa. Kaikki kokivat, että verkkokauppaan pääsee helposti juuri silloin kun itsellä on aikaa ja se on laiteriippumaton paikka tehdä ostoksia.

"Kyllä, jos pitää ostaa jotain isoa ja painavaa mökille mutta ensin käyn katsomassa tuotteen ja sitten tilaan. Ei tarvitse itse kuljettaa tavaraa mökille asti". H1

"Verkkokaupasta en halua ostaa nykyään koska en tiedä, mitä palautetuille tuotteille tapahtuu?" H2

"Helppo ostos. Vaatteita ostan tosi vähän, koska en tiedä niiden alkuperää. En ole miettinyt mitä tuotteelle tapahtuu, kun sen palautan mutta pitäisi miettiä enemmän". H5

"Jos tunnen tuotteen entuudestaan niin sitten voin ostaa sen samaisen tuotteen verkkokaupasta mutta muutoin en osta pois lukien lentolippuja". H9

"Verkkokauppa – lippu, matkat ja totutut tuotteet. Helppoja ostaa. Laite riippumaton ostos mutta en osta tuotteita koska koskaan ei tiedä mitä sieltä saa jolloin ole jo varma tuotteesta, esimerkiksi housut, joita on jo monta kertaa käyttänyt". H10

6 Pohdinta

Opinnäytetyön lopuksi tulee kirjoittaa tärkeimmät havainnot ja keskeiset tulokset sekä vastata niihin kahteen kysymykseen, jotka asetettiin opinnäytetyön alkuun. Näiden lisäksi tähän lukuun tulee sisällyttää oman oppimisen arviointi ja pohdinta. Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, miten kuluttaja suhtautuu yritysvastuuseen ja miten yritysvastuu näkyy kuluttajan ostokäyttäytymisessä.

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

- *Miten kuluttaja suhtautuu yritysvastuuseen*
- *Miten yritysvastuu näkyy kuluttajan ostokäyttäytymisessä*

Haastattelutuloksia tarkasteltaessa selvisi, että kuluttajat suhtautuvat yritysvastuuseen hyvin vakavasti. Haastateltavat haluavat, että yritykset toimivat vastuullisesti ja hoitavat lain vaatimat asiat, ja vielä enemmän kuin laki heiltä vaati. Haastateltavilla ei ollut aivan selkeää kuvaa siihen, miten yritysvastuu määritellään. Harmaala & Jallinoja (2012) määrittelevät yritysvastuun kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. Useampi haastateltava yhdisti taloudellisen ja sosiaalisen vastuun samaksi asiaksi.

Haastateltavat kertoivat tiedostaneensa seuraavansa yritysten vastuullista käyttäytymistä, joka näkyi heidän ostokäyttäytymisessä. Demografiset tekijät olivat haastateltavilla hyvin samantapaiset. He asuivat pääkaupunkiseudulla ja olivat perheellisiä, koulutettuja, joilla oli samansuuntaisia kiinnostuksen kohteita. Haastateltavan arvot, asenteet ja tunteet nousivat esille riippuen siitä, mitä he ostivat. Huolta haastateltavat kantoivat lapsista ja luonnosta, jotka he kokivat tärkeiksi asioiksi suojella. Haastateltavat kokivat, että yritysvastuun tietoisuuden kasvaessa, olivat he ruvenneet seuraamaan aiheeseen liittyvää keskustelua ja lehdistön tuottamaan sisältöä. He eivät kokeneet itse olevansa riittävän asiantuntijoita ottaakseen osaa keskusteluun.

Haastattelijoille oli tärkeää, että tuotteet tehtiin vastuullisesti ja että koko tuotantoprosessi oli läpinäkyvä. He olivat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jos se oli tehty vastuullisesti. Haastateltavat halusivat myös tietää, että tuotteen tekijä sai kunnollisen korvauksen tekemästään työstä. Sertifikaatit ja standardit eivät tuoneet kaikille haastateltaville luotettavuuden tunnetta vastuullisuudesta. Haastateltavat kokivat, että osa yrityksistä käytti yritysvastuuta, sertifikaatteja ja standardeja kilpenä luodakseen yrityksestä kuluttajille positiivisen imagon ja paremman mielikuvan.

Useampi haastateltava koki, että yrityksen arvot tuli kohdata heidän omiinsa, jotta ostokäytännön pystyi viemään läpi yrityksen tuotteilla tai palvelulla. Keskustelut perheen ja ystävien kesken koettiin tärkeiksi, joiden kautta saatiin tietoa ja vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Jos yritys oli ”mokannut” toiminnoissaan ja laitettiin yritys boikottiin.

Haastateltavat kertoivat, että yritysten toimilla ja käyttäytymisellä oli vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä ja -päätöksiin. Haastatteluista selvisi, että heillä oli hyvinkin poikkeavia ostokäyttäytymisiä tuotteiden ja palveluiden suhteen, jos ostot tehtiin kivijalkakaupassa tai verkkokaupassa. Kivijalkamyymälässä haastateltavat ostivat heille normaalit joka päiväiset asiat kuin myös heille tuntemattomia tuotteita ja palveluita mutta verkkokaupassa he ostivat vain tuttuja tuotteita ja palveluita koska he kokivat riski virheostokseen olevan suuri. Kivijalkakauppa koettiin myös helposti showroomina, jossa pystyi käymään katsomassa, tutustumassa ja tarkistamassa tuote, jolloin ostopäätös tuotteen ostamisesta oli helppo tehdä kotona verkkokauppaostoksena. Haastateltavat toivat esille, että he halusivat suosia kotimaista.

Yritysvastuu oli muokannut kuluttajan ostokäyttäytymistä.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut todella haastava prosessi koska aina ei ollut antaa sille sitä kaikkea aikaa ja energiaa, mitä sen tekeminen vaati. Se on ollut raskas prosessi myös sen takia, että työskentelin kokopäiväisesti hyvin vaativien brändien kanssa ja työelämä oli todella hektistä. Tunnin tai kahden irtiotto opinnäytetyön tekemiseen oli aivan liian vähän ja siinä ajassa en saanut kunnolla koottua ajatuksiani viedäkseni asioita eteenpäin. Opinnäytetyö tuli koottua hyvin monesta pienestä palasesta. Aikataulut työelämän, koulun ja yksityiselämän välillä oli todella haastavia. Toivon, että olisin voinut laittaa kalenteriini päiviä, jossa luki ”Opinnäytetyö” – mutta se ei aina onnistunut. Minun piti pystyä ottamaan pidempi aikarupeama kirjoittamiselle.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli minulle selkeä jo heti opintojen alussa mutta sen tarkempi raja-alue aiheutti minulle haasteita. Tiesin, että haluan kirjoittaa vastuullisuudesta. Matka tähän oli haastava ja mutkikas. Opinnäytetyön tarkempi aihe ehti vaihtua monta kertaa. Kun sain tehtyä lopullisen päätöksen aiheesta, oli helpompaa aloittaa kirjoittaminen ja tekstin rajaaminen. Prosessin edetessä huomasin, että olin kuin ”vahingossa” valinnut aiheen, josta oli minulle hyvin paljon hyötyä työelämässä ja pystyin ottamaan osaa

keskusteluihin työpalavereissa aivan eri tavalla. Olin oppinut ammatillisesti uutta ja saanut syvennettyä vastuullisuuteen liittyvää aihealuetta.

Koen, että minulla on vielä paljon oppimista muun muassa asioiden rajaamisessa. Tämä opinnäytetyö oli ensimmäinen pitkä kirjoitelma, jonka jouduin tekemään työni ohessa. Jos opinnäytetyöni saisi jatko-osan keskittyisi se kuluttajan ostopäätökseen kivijalkakaupassa vastaan verkkokaupassa.

7 Lähteet

- Amfori. What we do. Luettavissa: <https://www.amfori.org/content/what-we-do-0> Luettu: 19.4.2020
- Arantola, H. 2006. Customer Insight. WSOY. Helsinki.
- Arantola, H. & Korkman, O. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. WSOYpro. Helsinki
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Porvoo.
- Borg, P. & Joutsenvirta, M. 2015. Maapallo ja me, luonnonvarat ja kasvun rajat. Docento. Porvoo.
- Boström, M. & Klintman, M. 2011. Eco-standards. product labelling and green consumerism. Palgrave Macmillan. Hampshire, England.
- BCI. Better Cotton. About Better Cotton. Luettavissa: <https://bettercotton.org/about-better-cotton/> Luettu: 19.4.2020
- Climate Change - The New Economy. Rethinking The Future of Plastics. Luettavissa: <http://climatechange-theneweconomy.com/rethinking-future-plastics-g7-new-plastics-economy/> Luettu: 1.4.2018
- Ekonomilehti 2015. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Luettavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/> Luettu: 2.10.2017
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2019. Vastuullisuus näyttäytyy monessa muodossa. Luettavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2015/03/16/vastuullisuus-nayttaytyy-yrityksissa-monessa-muodossa> Luettu: 21.4.2019
- Ellen MacArthur Foundation 2017. The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics & Catalysing action. Luettavissa: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/the-new-plastics-economy-rethinking-the-future-of-plastics-catalysing-action> Luettu: 1.4.2018

FIBS. Finnish Business Society. Kestävän liiketoiminnan huipulle. Luettavissa: <https://www.fibsry.fi/> Luettu: 21.4.2019

FSC. Forest Stewardship Council. Luettavissa: <https://fi.fsc.org/fi-fi/tietoa-fscst> Luettu: 19.4.2020

Forest Stewardship Council. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://fi.fsc.org/fi-fi/tietoa-fscst/fscn-toiminta> Luettu: 19.4.2020

FSG. Reimagining Social Change. Measuring Shared Value. Luettavissa: <https://www.fsg.org/publications/measuring-shared-value> Ladattu: 20.7.2017

The Guardian. Toxic 'e-waste' dumped in poor nations, says United Nations 2014. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/global-development/2013/dec/14/toxic-ewaste-illegal-dumping-developing-countries> Luettu: 1.4.2018

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki.

Harvard Business Review. The Big Idea. The Performance Frontier. Innovation for a sustainable strategy by Robert G. Eccles and George Serafeim. May 2013. Luettavissa: <https://hbr.org> Luettu: 20.7.2017

Harvard Business Review. The Big Idea. Creating Shared Value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth by Michael E. Porter and Mark R. Kramer Luettavissa: <https://hbr.org> Luettu: 20.7.2017

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.el-library.com/reader/9789520400118> Luettu: 7.12.2019

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa, trendit ja ilmiöt. Docendo. Juva.

IR. Integrated Reporting. Luettavissa: <http://integratedreporting.org/> Luettu: 26.7.2018

ISO. International Organization for Standardization. Standards – Popular Standards. Luettavissa: <https://www.iso.org/popular-standards.html> Luettu: 19.4.2020

Joutsenmerkki. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/> Luettu: 19.4.2020

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. Talentum Pro. Liettua.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Talentum Media. Vantaa.

Kauppalehti Optio. Yritysvastuu. 2019, 4, s. 28 Helmikuuta Luettu: 21.4.2019

Kimmel, A. J. 2010. Connecting with customers. Marketing for new marketplace realities. Oxford University Press: Oxford.

Kuluttajaliitto 2019. Ympäristö ja energiamerkit. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullinenkuluttaminen/ymparisto-ja-energiamerkit/> Luettu: 17.11.2019

Markkinointi ja Mainonta. Näin blogit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Luettavissa: https://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-nain-blogit-vaikuttavat-kuluttajien-ostopaatoksiin-6637171?utm_source=Marmai_Uutiskirje&utm_medium=email&utm_campaign=Marmai_Uutiskirje Luettu: 15.3.2018

Möbelfakta. Historik. Luettavissa: http://www.mobelfakta.se/om_mobelfakta/historik_3<http://www.mobelfakta.se/> Luettu: 19.4.2020

Naisbitt John. Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives. Warner Books, 1982.

Nasa. Global Climate Change. Luettavissa: https://climate.nasa.gov/climate_resources/139/ Luettu: 26.3.2018

Nasa. Global Climate Change. Luettavissa: <https://climate.nasa.gov/scientific-consensus/> Luettu: 30.3.2018

Oksanen, M. 2012. Ympäristöetiikan perusteet. Gaudeamus. Tallinna Raamatutrukikoda.

Earth Overshoot Day. Luettavissa: <https://www.overshootday.org/> Luettu: 31.3.2018

Overconsumption? Our use of the world's natural resources Luettavissa: <https://friendsoftheearth.uk/sites/default/files/downloads/overconsumption.pdf> Noudettu: 1.4.2018

Peppers, D. ja Rogers, M. 2012. Extreme Trust, Honesty as a Competitive Advantage. Portfolio Penguin, USA.

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti, ympäristöosaaminen menestystekijänä. Talentum. Helsinki.

Porter, M. E. & Kramer, M.R. 2011. Creating Shared Value. Harvard Business Review, January-February, s. 62-72.

Reilu Kauppa. Meistä. Luettavissa: <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa> Luettavissa: Luettu: 19.4.2020

Social Accountability Accreditation Service. About SAAS. Luettavissa: <http://www.saa-saccreditation.org/about> Luettu: 19.4.2020

Seyfang, G. 2011. The new economics of sustainable consumptions. Seeds of Change. CPI Group (UK) Ltd. Croydon.

Sitra. Näin syntyy Suomessa kiertotalous. Luettavissa: https://media.sitra.fi/2017/02/27052125/sitra_kiertotalous_infografiikka_raportti-1.pdf Luettu: 24.8.2018

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ja Hogg, M.K. 2009. Consumer Behaviour. An European perspective. Prentice Hall.

Suomalaisen työn liitto. Avainlippu. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/> Luettu: 19.4.2020

Suomen Standardisoimisliitto. Standardisoinnin maailmankartta. Luettavissa: <https://www.sfs.fi/> Luettu: 19.4.2020

Suomen Standardisoimisliitto. ISO 14000 Ympäristöjohtaminen. Luettavissa: https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen Luettu: 19.4.2020

Suomen Standardisoimisliitto. ISO 26000 Yhteiskuntavastuu. Luettavissa: https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_26000_yhteiskuntavastuu Luettu: 19.4.2020

Suomalainen työ. Avainlipun säännöt. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/> Luettu: 19.4.2020

Suomen YK-liitto. Yritysten yhteiskuntavastuu. Luettavissa: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu> Luettu: 4.4.2018

Suomen YK-liitto. Mikä kestävä kehitys. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/vaikuttamisty/pallonkutatijat-kestavamman-tulevaisuuden-puolesta/mika-kestava-kehitys> Luettu: 4.9.2018

The World Bank. Global waste on a pace on triple. Luettavissa: <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2013/10/30/global-waste-on-pace-to-triple> Luettu: 29.3.2018

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118> Luettu: 3.1.2020

Virtanen, A. & Rohweder, L. 2011. Ilmastonmuutos käytännössä, hillinnän ja sopeutumisen keinoja. Gaudeamus, Tallinna Raamatutrukikoda.

Worldwatch-instituutti. Maailman tila 2012, Kohti kestävää hyvinvointia. 2012. Gaudeamus, Tallinna Raamatutrukikoda.

Worldwatch-instituutti. Maailman tila 2013, Onko liian myöhäistä. 2013. Gaudeamus, Tallinna.

WWF Suomi. Maailman ylikulutuspäivä on tänään – ruoalla merkittävä osuus ympäristökuormasta. Luettavissa: <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Maailman-ylikulutuspaiva-on-tanaan---ruoalla-merkittava-osuus-ymparistokuormasta-3243.a> Luettu: 30.3.2018

Yle. WWF: Maailman ylikulutuspäivä on elokuun alussa – suomalaisten ylikulutuspäivä oli jo huhtikuussa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10331610> Luettu 1.8.2018

Oeko-Tex®. Standard 100 by Oeko-Tex®. Luettavissa: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex> Luettu: 19.4.2020

8 Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset

1. Mitä asioita sinulle tulee mieleen yritysvastuusta?
 - a. Mitä mielestäsi tarkoittaa yritysvastuu?
 - b. Entä, taloudellinen vastuu?
 - c. Entä, sosiaalinen vastuu?
 - d. Entä, ympäristövastuu?
2. Miten aktiivisesti seuraat yritysvastuuseen liittyvää keskustelua?
 - a. Miten paljon seuraat?
 - b. Minkä sisältöistä keskustelua seuraat?
3. Mikä asia sinussa herätti kiinnostuksen yritysvastuuseen?
4. Onko jotain osa-aluetta, josta olet erityisen kiinnostunut yritysvastuussa (taloudellinen/sosiaalinen/ympäristö)? Miksi?
5. Miten aktiivisesti seuraat yritysvastuuseen liittyvää keskustelua?
 - a. Paljonko?
 - b. Minkä sisältöistä keskustelua seuraat?
6. Mistä kanavista seuraat yritysvastuun keskustelua?
 - a. Onko mahdollisesti vielä muita kanavia?
7. Mitä sinulle merkitsee se, että yritys kertoo olevansa vastuullinen?
8. Miten paljon ostopäätökseesi vaikuttaa se, että yritys kertoo huolehtivansa yritysvastuustaan?
 - a. Miten suhtaudut siihen, että sellaisten yritysten tuotteet saattavat olla kalliimpia, jotka huolehtivat yritysvastuustaan?
 - b. Millaisten ostosten yhteydessä?
 - i. Raha?
 - ii. Tuote?
 - iii. Maa?
 - c. Miten selvität yrityksen vastuullisuuden ennen ostopäätöstäsi?
 - d. Miten paljon yrityksen vastuullisuuden maineella on merkitystä sinulle kun olet tekemässä ostopäätöksiä?
9. Miten paljon käyt keskustelua vastuullisuuteen liittyvistä asioista, esimerkiksi ystäväsi ja perheesi kanssa? Entä julkisesti?
10. Huomaatko ympäristössä vastuullisuuteen liittyviä asioita / muutoksia?
 - a. Millaisia muutoksia?
 - b. Missä näet niitä?

- c. Miten reagoit niihin?
 - d. Miten merkitykselliseksi näet tulevaisuudessa yritysvastuun? (ja ympäristö- vastuun / taloudellisen vastuun / sosiaalisen vastuun)
11. Mitkä yritykset (ja tai brändi) mielestäsi ovat vastuullisia ja toimivat vastuullisesti? Miten? Mitkä yritykset ovat mielestäsi vastuullisia? Entä ei vastuullisia?
12. Mitä mieltä olet yritysten vastuullisista valinnoista ja miten he tuovat ne esille?
- a. Entä, yrityksen kestävään kuluttamiseen?
13. Mikä on oma asennoitumisesi yritysvastuuseen (taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristö)?
14. Mitä vastuullisuuden sertifikaatteja / labeleita tunnistat? Mitä mieltä olet kaikkiaan merkeistä? Uskotko niihin? Ohjaavatko ne sinun ostopäätöstäsi?